

Тема 2. ВОЗМОЖНОСТИ ЭМПИРИЧЕСКОГО СОЦИОЛОГИЧЕСКОГО ИССЛЕДОВАНИЯ ОБЩЕСТВА

План

1. Социологическое исследование и его виды.
2. Методы сбора социологической информации.
3. Программа социологического исследования.
4. Методика, техника, процедура социологического исследования.

1. Социологическое исследование – это система логически последовательных методологических, методических и организационно-технических процедур, связанных между собой единой целью: получить объективные, достоверные данные об изучаемом явлении или процессе для последующего использования в практике социального управления.

Социологическое исследование включает в себя **четыре** взаимосвязанных этапа:

- 1) подготовка исследования;
- 2) сбор первичной информации;
- 3) подготовка собранной информации к обработке и её обработка (вручную или на ЭВМ);
- 4) анализ обработанной информации, формулировка выводов и практических рекомендаций.

Классификация видов социологических исследований может быть проведена по ряду показателей.

Виды социологических исследований

В зависимости от:		
1. Масштабности и сложности	2. Направленности	3. Статики или динамики изучаемого явления
1.1. Разведывательное (зондажное, пилотажное) 1.2. Описательное 1.3. Аналитическое	2.1. Теоретическое 2.2. Теоретико-практическое 2.3. Практико-теоритическое 2.4. Практическое	3.1. Разовое (точечное) 3.2. Повторное 3.2.1. Панельное 3.2.2. Трендовое 3.2.3. Лонгитюдное

В зависимости от масштабности и сложности поставленных задач выделяют три основных вида исследования: **разведывательное** (оно также называется зондажным или пилотажным), **описательное** и **аналитическое**.

Разведывательное исследование – наиболее простой вид конкретного социологического исследования, который используется для предварительного

изучения социального явления или процесса. В рамках его проведения собирается дополнительная информация об объекте и предмете, уточняются цель, задачи, гипотезы, осуществляется «обкатка» инструментария. Особенно важно проводить разведывательное исследование тогда, когда недостаточно изучена проблема или она вообще рассматривается впервые. Оно решает ограниченные по содержанию задачи, охватывает небольшие обследуемые совокупности (20–100 человек). Разведывательное исследование отличают упрощенные программа и методика, сжатый по объёму инструментарий.

Описательное исследование – более глубокий социологический анализ. Объектом исследования здесь выступает достаточно большая общность людей, неоднородная по своим характеристикам, что позволяет делать сравнение и сопоставление, например, коллектив крупного предприятия, где трудятся люди разных профессий и возрастных категорий, имеющие различные стаж работы, уровень образования, семейное положение и т. д.

Описательное исследование проводится по полной, достаточно подробно разработанной программе и на базе методически апробированного инструментария. Его методологическая и методическая оснащённость делает возможным группировку и классификацию элементов по тем характеристикам, которые выделены в качестве существенных в связи с изучаемой проблемой.

В описательном исследовании возможно применение нескольких методов сбора данных, что повышает достоверность и объективность полученной информации.

Аналитическое исследование – самый сложный и глубокий вид социологического исследования. В отличие от описательного оно предполагает также выявление причин, обуславливающих тот или иной характер наблюдаемого явления, его динамику и т. д. Поэтому данное исследование имеет особенно большую научную и практическую ценность.

Аналитическое исследование носит комплексный характер, как по методам сбора информации, так и по другим показателям. Оно может охватывать большие массивы исследуемых факторов, проводиться в рамках города, региона, республики, может быть международным. Подготовка аналитического исследования требует значительных временных затрат, тщательно разработанной программы и инструментария.

По направленности выделяют такие виды исследований как:

- **теоретические**, направленные на формирование специальных социологических теорий;
- **теоретико-практические**, ориентированные на специальные социологические теории с возможным выходом в управленческую практику;
- **практико-теоретические**, ориентированные на решение прикладных задач с возможным выходом в теорию;
- **практические**, направленные на получение информации для прямого использования в системе социального управления.

В зависимости от того, **изучается явление в статике или динамике**, могут быть выделены ещё два вида социологического исследования – **разовое** (точечное) и **повторное**.

Разовое исследование предоставляет информацию о состоянии и количественных характеристиках какого-либо явления или процесса в момент его изучения. Такая информация не даёт ответа на вопрос о тенденциях его изменения во времени.

Исследования, основанные на единой программе и инструментарии, проведённые последовательно через определённые промежутки времени, в одинаковых или различающихся социальных условиях, называются **повторными**. Их подготовка и проведение достаточно сложны и требуют высокого уровня подготовленности социолога.

Выделяют три основные разновидности повторных исследований:

- *панельные* – проводятся по единой программе на одной и той же выборке через определённый интервал времени. Дают возможность получения информации об индивидуальных изменениях в изучаемой совокупности.

- *трендовые* – осуществляются на аналогичных выборках или на одной и той же генеральной совокупности с интервалом во времени и с соблюдением относительно одинаковой методики;

- *лонгитюдные* – организуются для изучения изменений в обследуемой совокупности по мере прохождения ею определённых стадий в своём развитии (исследование должно проводиться достаточно длительное время).

2. Основными методами сбора информации в социологии являются: опрос, анализ документов, наблюдение, эксперимент.

Опрос – самый распространённый вид исследования в современной социологии, с помощью которого она получает до 90 % информации. В каждом случае опрос предполагает обращение к непосредственному участнику и нацелен на те стороны процесса, которые мало поддаются или не поддаются вообще прямому наблюдению. Вот почему опрос незаменим, когда речь идет об исследовании тех содержательных характеристик, общественных, коллективных и межличностных отношений, которые скрыты от внешнего глаза и дают о себе знать лишь в определённых условиях и ситуациях.

Опросы достаточно разнообразны. Они делятся:

- в зависимости от процедуры проведения – на **индивидуальные** и **групповые**.

- по глубине знания проблемы – на **массовые** и **специализированные**.

- по способу обращения социолога к респонденту – на **очные** и **заочные**.

- по месту проведения – на **опросы по месту работы или учёбы** и на **опросы по месту жительства**.

В *массовом опросе* основным источником информации выступают представители различных социальных групп, деятельность которых непосредствен-

но не связана с предметом анализа. Участников массовых опросов принято называть **респондентами**.

В *специализированных опросах* главный источник информации – компетентные лица, чьи профессиональные или теоретические знания, жизненный опыт позволяют делать авторитетные заключения. По сути дела, участниками таких опросов являются эксперты, способные дать взвешенную оценку по интересующим исследователя вопросам. Отсюда ещё одно широко распространённое в социологии название таких опросов – **экспертные опросы или оценки**. Эти опросы обычно не анонимны, так как предполагают активное сотрудничество респондентов в выяснении поставленных проблем.

Опросы по месту работы или учёбы проводятся в служебном помещении. Они наиболее целесообразны, когда объектом исследования являются производственные или учебные коллективы, а предмет исследования связан с производственными или учебными вопросами. Вместе с тем для многих категорий респондентов этот вид опроса неудобен, так как отвлекает от дел и требует затрат времени. На рабочем месте человек чаще всего торопится и не в состоянии обдумывать ответы даже на относительно простые вопросы. Вследствие этого рабочее место не всегда подходит для проведения опроса.

Опросы по месту жительства становятся предпочтительными, если предмет опроса касается таких проблем, о которых удобнее поговорить в неофициальной обстановке, свободной от влияния служебных или учебных отношений. Человек в домашних условиях держится непринуждённое, отвечает с большей охотой, даже если вопросник длинный. При опросе на дому больше возможностей для того, чтобы человек подумал над вопросом и ответил более полно и точно. Однако при опросе по месту жительства резко увеличивается время, затрачиваемое на каждое интервью, а также на ответы респондента могут влиять члены семьи, что негативно сказывается на объективности и достоверности полученной информации.

Существуют две основные разновидности социологического опроса:

- **анкетирование,**
- **интервьюирование.**

При *анкетировании* опрашиваемый сам заполняет вопросник (анкету) в присутствии анкетёра или без него. Проведение анкетирования целесообразно в том случае, когда нужно опросить большое число респондентов за относительно короткое время и когда респонденты должны тщательно подумать над своими ответами, имея перед глазами отпечатанный вопросник.

Основные **этапы** проведения анкетного опроса:

- 1) *подготовительный этап*, включающий разработку программы опроса и плана работ, составление и тиражирование инструментария, его проверка, составление инструкций для анкетёра и респондентов, подготовка анкетёров;
- 2) *оперативный этап*, состоящий непосредственно в процессе анкетирования;
- 3) *результатирующий этап*, включающий обработку полученной информации.

По способу распространения анкет опросы подразделяются на: **почтовые, прессовые и раздаточные.**

Сущность **почтовых опросов** заключается в рассылке анкет и получении на них ответов по почте. Важное преимущество такого опроса – простота организации. Также положительными моментами является возможность респондента выбрать наиболее удобное время заполнения анкеты, а анкетёру получить ответы на вопросы деликатного и интимного характера, охватить опросом населенные пункты, куда самому невозможно добраться. Однако почтовый опрос имеет и свои недостатки. Главный из них – низкий возврат анкет, т. е. не все респонденты заполняют анкеты и отправляют их исследователям, перекосы репрезентативности, неизбежность выбраковки, нарушение правила анонимности опроса, усиливающее искажение ответов. С целью повышения возврата анкет используют уведомление об опросе по телефону или почтой за несколько дней до отправки анкеты респонденту. Также эффективно напоминание респонденту о том, что ему была направлена анкета, но ответ на неё не получен.

При проведении **прессовых опросов**, анкета печатается в газете или журнале. Выделяют два вида такого опроса. В первом случае редакция обращается к анкетному опросу с целью получения данных о своих читателях и их мнений о работе данного печатного органа. Во втором случае через газеты или журналы изучается мнение по какой-либо актуальной проблеме. Основные преимущества: оперативность, массовость, экономичность, откровенность респондентов, обусловленная добровольностью их участия в опросе. Главные его недостатки: низкая репрезентативность, невысокие показатели возврата заполненных анкет, большая выбраковка, малочисленность вопросов, преобладание закрытых вопросов, вероятность влияния на респондента других лиц.

При проведении **раздаточных опросов**, анкетёр лично вручает анкету респонденту и через некоторое время получает её обратно.

По процедуре проведения анкетирование может быть индивидуальным или групповым. **Групповым анкетированием** называется опрос, проводимый в основном в организациях, где одновременно опрашивается до 30–40 человек (место работы, учёбы и т. д.). При **индивидуальном анкетировании** анкеты раздаются на рабочих местах или по месту жительства респондентов, которые заполняют их в удобное для себя время и затем возвращают анкетёру.

Интервьюирование предполагает личное общение с опрашиваемым, при котором исследователь сам задаёт вопросы и фиксирует ответы (заполняет бланк-интервью).

Этот метод по сравнению с анкетным опросом имеет ряд преимуществ:

- при нём практически не бывает вопросов без ответов;
- неопределённые 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.

Основные недостатки метода интервьюирования – его малая оперативность, существенные временные затраты, необходимость большого числа хорошо подготовленных интервьюеров.

Виды интервью можно выделить по различным основаниям. По содержанию беседы различают так называемые **документальные интервью** (изучение событий прошлого, уточнение фактов) и **интервью мнений**, цель которых – выявление оценок, взглядов, суждений.

По степени формализации выделяют **нестандартизированное** (свободное), **стандартизированное** (формализованное) и **полустандартизированное** интервью.

Нестандартизированное интервью отличается минимальной стандартизацией поведения интервьюера и респондента. Это продолжительные беседы с респондентом без строгой детализации вопросов. Социолог свободен в выборе вопросов, определении их порядка, количества и способов выражения, а также приёмов фиксации информации. Чаще всего этот вид интервью применяется при опросах экспертов в разведывательном исследовании.

Стандартизированное интервью практически ничем не отличается от анкетного опроса, за исключением того, что ответы записываются интервьюером, а не респондентом. При использовании этого вида опроса интервьюер обязан точно придерживаться формулировок вопросов, их последовательности, а ответы респондентов идентифицировать с одним из заранее предложенных вариантов. Сложность использования этого метода заключается в ограничении задаваемых вопросов (не более 25 вопросов). К подобному способу прибегают для того, чтобы получить непосредственное впечатление от реакции респондентов на вопросы исследования и в случае, когда анкетный опрос невозможно провести вследствие разнородности аудитории, необходимости выявить многие моменты с учётом различий в культуре и образовании респондентов.

Преимущества интервью перед анкетным опросом в большей степени раскрываются при использовании его *полустандартизированного* вида. Он сочетает в себе особенности как стандартизованного, так и нестандартизованного интервью. В таких интервью предусмотрен лишь список основных вопросов, как правило, полужакрытых, не исключающих обсуждения с респондентом иных, но связанных с темой исследования проблем.

Сравнительно недавно в практике проведения социологических исследований начали использовать технику **фокус-группы**. Интервьюер в этом случае выступает инициатором и ведущим дискуссии по заданной проблеме. Методика данного вида сводится к проведению интервью по заранее подготовленному сценарию в форме обсуждения с небольшой группой людей (10–12 человек). Основным требованием к этой дискуссионной группе является её однородность и отсутствие давления одних членов группы на других в процессе обсуждения. Поэтому фокус-группы формируют из незнакомых друг другу людей примерно одинакового возраста и семейного положения, схожего уровня доходов, близких по жизненному опыту и уровню компетентности. Формирование этих групп должно охватить все основные слои населения, чтобы выявить мнения

представителей, которые гипотетически по-разному относятся к изучаемой проблеме.

Фокус-групповое обсуждение исследуемой проблемы гораздо продуктивнее, нежели выяснение мнений о ней методами анкетирования и индивидуального интервьюирования. Основные преимущества заключаются в том, что:

- взаимодействие респондентов в фокус-группе обычно стимулирует более глубокие ответы и даёт возможность появиться новым идеям в ходе групповой дискуссии;

- заказчик исследования может сам наблюдать за ходом обсуждения интересующей его проблемы и делать собственные выводы о путях решения проблемы;

- этот метод более дешёвый и оперативный;

- метод позволяет за короткий срок определить причины возникновения обсуждаемой проблемы.

Однако применение данного метода ограничено тем, что, используя его, можно изучать не все интересующие исследователей вопросы, а лишь только те, по которым мнения участников фокус-группы достаточно компетентны и противоречивы.

Социометрический опрос (социометрия) – метод выявления межличностных отношений в группах и коллективах с помощью процедуры выбора желательных и отклонения нежелательных партнёров для совместной деятельности. Основоположником социометрии является американский психиатр и социальный психолог Дж. Морено, разработавший этот метод в 1930-е гг. Социометрические методики используются социологами для выявления:

- неофициальных лидеров малых групп;

- «изгоев» коллектива, т. е. людей отвергаемых большинством группы;

- кандидатов, заслуживающих рекомендации к выдвижению на должности официальных руководителей коллективов;

- характера социально-психологического климата коллектива и тенденций его трансформаций;

- причин конфликтов и др.

Социологические тесты позволяют выявить *латентные*, скрытые свойства изучаемых объектов (личности и группы). Тест обычно состоит из стандартизированных *вопросов* или заранее составленных *задач*. Он позволяет дифференцировать респондентов по исследуемым качествам в пределах группы или выявить отличительные особенности разных групп по социально-психологическим признакам.

По предмету исследования можно выделить три класса тестов: общеличные, с помощью которых фиксируют некоторую целостность свойств личности, личностные — специальные тесты, предназначенные для диагностики той или иной особой черты, характеристики, свойства субъекта, и групповые, предназначенные для диагностики групповых процессов — уровня сплочённости групп и коллективов, особенностей группового психологического климата и др.

Социологическое наблюдение представляет собой целенаправленное и систематизированное восприятие какого-либо явления, черты, свойства и особенности которого фиксируются исследователем. Формы и приемы фиксации могут быть различными: бланк или дневник наблюдения, фото-, теле- или киноаппарат, другие технические средства.

Важными *достоинствами* наблюдения являются оперативность получения информации, возможность фиксации событий и элементов человеческого поведения в момент их совершения, относительная независимость исследователя от объекта своего изучения, т. е. он имеет возможность собирать факты независимо от желания индивидов или группы, относительно небольшие материальные затраты.

К основным *недостаткам* наблюдения следует отнести субъективное воздействие наблюдателя на оценку происходящего, невозможность изучения событий прошлого и проведения повторного наблюдения, ограниченность объекта, т. к. далеко не все социальные явления поддаются непосредственному визуальному и слуховому восприятию.

Классификация наблюдений производится по различным основаниям.

В зависимости от позиции наблюдателя социологическое наблюдение может быть **включённым** (наблюдатель становится участником изучаемых событий) и **невключённым** (наблюдатель регистрирует изучаемое явление «со стороны» и не вмешивается в сам процесс). **Включённое** наблюдение, в свою очередь, делится на *скрытое* (наблюдаемые не подозревают, что за ними ведётся наблюдение) и *открытое* (наблюдаемым известны цели и задачи наблюдения).

При проведении открытого наблюдения исследователю необходимо умение быстро и эффективно налаживать контакты с незнакомыми людьми, общительность, доброжелательность, тактичность, сдержанность и толерантность. При скрытом наблюдении ему понадобятся не только вышеназванные качества, но и артистизм, умение быстро систематизировать и надолго запоминать увиденное, сохранять нейтралитет при конфликтах между наблюдаемыми и др.

К преимуществам включённого наблюдения относится возможность получения наиболее ярких, непосредственных впечатлений об изучаемом объекте, оно помогает лучше понять поступки и действия людей. Однако при всех достоинствах этого вида наблюдения у него есть один серьёзный недостаток – это субъективность. Симпатии и антипатии наблюдателя, его эмоциональное состояние могут существенно повлиять на выбор единиц наблюдения, на оценку происходящего и конечные результаты исследования.

Невключённое наблюдение значительно проще, но оно даёт лишь поверхностную информацию об изучаемом явлении. При таком наблюдении невозможно в полной мере учитывать мотивы действий людей, сравнительно пассивна роль наблюдателя. Осуществляя неключённое наблюдение, исследователь должен находиться вне изучаемого объекта и вести себя так, чтобы на него обращали как можно меньше внимания, чтобы уменьшить помехи, вносимые им в наблюдаемое явление. Ему противопоказана яркая одежда, экстравагантность манер поведения, излишняя демонстрация своей заинтересованности

изучаемыми событиями. Он должен иметь устойчивую психику, флегматичный темперамент и способность сохранять самообладание при резких изменениях ситуации.

По условиям организации, наблюдения делятся на **полевые** (наблюдения в естественных условиях) и **лабораторные** (в экспериментальной ситуации).

В лабораторных наблюдениях повышается значимость умения исследователя регулировать искусственно заданные условия и контролировать их влияние на наблюдаемых. В полевых наблюдениях особую роль играют знания смыслов невербальных реакций людей, оперативная память, способность наблюдателя отделять друг от друга признаки изучаемого объекта и др.

По степени формализации наблюдение делится на **стандартизированное** (при котором элементы изучаемой ситуации определяются заранее) и **нестандартизированное** (заранее не определена большая часть элементов, подлежащих регистрации). Стандартизированное наблюдение проводится с целью проверки или уточнения результатов, полученных другими методами. Нестандартизированное – для определения проблемной ситуации.

Изучение документов. Этот метод позволяет получить сведения о прошедших событиях, наблюдение за которыми уже невозможно. Изучение документов нередко позволяет выявить тенденции и динамику их изменений и развития. Источником социологической информации выступают обычно текстовые сообщения, содержащиеся в протоколах, докладах, резолюциях и решениях, публикациях, письмах и т. п. В качестве документа может выступать и некий предмет, который несёт информацию о событиях прошлого.

Документы можно *классифицировать* по разным основаниям.

По форме фиксации информации: **письменные** документы (вербальные и статистические); **иконографическая** документация (кино-фотодокументация); **фонетические** документы (диски, грампластинки, радиопередачи).

По степени персонификации документы делятся на **личные** и **безличные**. К личным относят карточки индивидуального учёта, характеристики, выданные данному лицу, заявления, мемуарные записи. Безличные документы — это статистические или событийные архивы, данные прессы, протоколы собраний.

В зависимости от статуса документального источника документы подразделяются на **официальные** и **неофициальные**. К первым относятся документы различных учреждений и организаций (правительственные материалы, постановления, стенограммы официальных заседаний, протоколы судебных органов и прокуратуры, финансовая отчетность и др.). Неофициальные документы создаются частными лицами по своей инициативе (личные письма, семейные альбомы, дневники и др.).

По источнику информации документы разделяют на **первичные** и **вторичные**. Первичные составляются на базе прямого наблюдения или опроса, на основе непосредственной регистрации совершающихся событий. Вторичные представляют обработку, обобщение или описание, сделанное на основе данных первичных источников.

Для анализа документов используются два основных вида: **качественный анализ** (традиционный) и **формализованный**, качественно-количественный (*контент-анализ*). Два эти подхода позволяют получить всесторонний взгляд на проблему и в достаточно высокой степени дополняют друг друга. *Качественный анализ* сводится к толкованию и логической интерпретации содержания документа. Он направлен на полное выявление содержания документов, позволяет проникнуть вглубь изучаемых явлений, выявить логические связи и противоречия между ними. Однако качественный анализ неотделим от личности исследователя и не даёт возможности избежать субъективизма. Как самостоятельный метод он применяется при изучении уникальных, малочисленных документов, в том случае, когда нет необходимости в количественной обработке информации.

Контент-анализ – метод извлечения информации из больших текстовых массивов с помощью выделения смысловых единиц, к которым относятся определённые понятия, темы, имена известных людей и др. Его основное отличие от качественного анализа заключается в явно выраженной строгости, формализованности, систематизированности. Он направлен на количественное описание смыслового и символического содержания документа, фиксацию и последующий подсчёт его объективных признаков. Контент-анализу подвергаются книги, газетные или журнальные статьи, официальные документы, объявления, телевизионные выступления, кино-видеозаписи, фотографии и др. Его можно применять в том случае, когда изучаемый объект отражён в большом массиве однородных документов, а выделенные элементы содержания встречаются достаточно часто.

В социологии используется и метод **эксперимента**. Эксперимент служит не только методом сбора данных, но и в той или иной степени видоизменяет действительность. Для выявления причинно-следственных связей между изучаемыми явлениями вносятся целенаправленные изменения в изучаемые объекты. Обычно эксперимент используется для проверки на практике теоретических расчётов. *Структура* социологического эксперимента:

- экспериментатор (исследователь или группа исследователей), проводящий эксперимент;
- экспериментальный фактор (вводимая при эксперименте система условий);
- экспериментальная ситуация (создаваемая в соответствии с программой исследования, ситуация);
- экспериментальный объект (группа лиц, участвующая в эксперименте).

По характеру экспериментальной ситуации эксперименты делятся на **полевые** и **лабораторные**. В полевом эксперименте объект исследования находится в естественных условиях своего функционирования (производственная среда, студенческая группа). Лабораторный эксперимент проводится в искусственно заданной среде. По логической структуре доказательства гипотез различают **линейный** и **параллельный** эксперименты. При линейном эксперименте анализу подвергается одна и та же группа, являющейся и контрольной

(её первоначальное состояние), и экспериментальной (состояние после изменения каких-либо её характеристик). В параллельном эксперименте одновременно участвуют две группы: контрольная (характеристики остаются постоянными) и экспериментальная (характеристики изменяются).

Применение эксперимента в социологии связано с рядом трудностей по его организации, невозможностью устранения влияния отношений, существующих вне эксперимента и осуществления должного контроля экспериментальных факторов.

3. Подготовка социологического исследования начинается с разработки **программы**. В программе излагаются методологические, методические и организационные принципы будущего исследования, описываются приёмы и средства изучения определённого явления или процесса.

В связи с этим **функции**, которые выполняет **программа** социологического исследования, следующие:

- **методологическая**, т. е. теоретическое обоснование направлений научного поиска;
- **методическая**, т. е. описание процедуры сбора, обработки и анализа информации;
- **организационная**, т. е. координация деятельности участников исследовательского процесса.

Профессионально разработанная программа обеспечивает проведение социологического исследования на высоком качественном уровне, даёт возможность избежать ошибок при организации исследования и анализе его результатов.

Структура и содержание программы социологического исследования обусловлены его общей направленностью и целью. Обычно программа социологического исследования включает в себя подробное, чёткое и завершённое изложение следующих разделов:

методологическая часть – формулировка и обоснование проблемы, указание цели, определение объекта и предмета исследования, логический анализ основных понятий, формулировка гипотез и задач исследования;

методическая часть – определение обследуемой совокупности, характеристика используемых методов сбора первичной социологической информации, логическая структура инструментария для сбора этой информации, логические схемы обработки полученных данных.

Программа социологического исследования обычно **состоит из разделов или параграфов**, количество которых во многом зависит от масштабности и сложности поставленных задач, особенностей исследуемого явления, возможностей организаторов исследования. Однако любая программа должна содержать несколько пунктов, без которых обойтись просто невозможно:

1. Прежде всего, программа предполагает формулировку и обоснование **проблемы исследования**. Социологической проблемой является, как правило, реально возникшее жизненное противоречие, как частного, так и общего харак-

тера. По своей масштабности социальная проблема может затрагивать интересы некоторого коллектива, больших социальных групп и общественных институтов, всего общества в целом.

2. Определение объекта и предмета исследования. *Объект* – это определённая общность людей, социальный процесс, общественные отношения, сфера социальной жизни, отражающие ту или иную социальную проблему. Объект социологического исследования – это то, на что направлен процесс социологического анализа. При его определении фиксируются пространственный, временной и отраслевой признаки. Чёткое выделение объекта способствует правильному определению предмета исследования.

Предмет – те стороны, свойства, отношения в объекте, которые непосредственно связаны с изучаемой проблемой, т. е. то, что подлежит непосредственному изучению. Другие свойства, черты и особенности объекта социолога не интересуют. Обычно предмет исследования содержит в себе основной вопрос проблемы, связанный с предположением о возможности выявить закономерность или центральную тенденцию изучаемого противоречия.

Программа включает **определение обследуемой совокупности**. Поскольку абсолютное большинство исследований носит не сплошной, а выборочный характер, очень важно грамотно, по определённым правилам отобрать необходимое количество людей для исследования, т. е. провести **выборку** (методы выборки мы рассмотрим ниже).

3. Определение цели и задач исследования. *Цель* исследования формулируется исходя из теоретико-познавательного или практически-прикладного аспекта результата. Определение цели необходимо для дальнейших системных и последовательных действий при проведении социологического исследования и обычно предусматривает решение или научной, или практической задачи, или той и другой одновременно.

Задачи исследования – это те действия, которые необходимо совершить для достижения конечной цели. Задач в исследовании всегда несколько. Они делятся на основные и дополнительные (неосновные). Основные задачи направлены на выявление путей и средств решения проблемы в целом. Дополнительные – ставятся для решения вопросов, возникающих по ходу анализа поставленных проблем и подготовки будущих исследований.

4. Приступая к исследованию, социолог формулирует гипотезы – это предположения, одни из первых объяснений явления, которые в ходе исследования предстоит подтвердить или опровергнуть. Это – предварительная конструкция, выявляющая основную, ведущую идею для дальнейшего изучения. Гипотеза предопределяет внутреннюю логику исследования и его задачи. Гипотеза должна быть научно-обоснованной, соответствовать определённой теории, непротиворечивой, логичной и такой, чтобы её можно было проверить в ходе исследования.

5. Важную роль призван сыграть логический анализ основных понятий, заключающийся в интерпретации и операционализации. При анализе про-

блемы и предмета исследования выделяют основные понятия, которые определяют ход исследования и логику изучения социального процесса или явления.

Интерпретация понятий предполагает точное объяснение используемых категорий, их теоретическую трактовку. *Операционализация*, следующая процедура уточнения предмета исследования, детализирует интерпретацию основных понятий. Такая детализация заключается в расчленении основного понятия на однозначно понимаемые термины.

6. Программа социологического исследования обязательно включает **описание методов сбора информации, методов её обработки и анализа**.

7. Целесообразно составить и **рабочий план исследования**. Он должен отражать основные процедурные мероприятия и позволять заранее предусмотреть и наиболее точно определить объём научных, организационных и финансовых затрат, помочь избежать суеты, придать исследованию ритмичность на всех его этапах.

4. Несколько подробнее остановимся на некоторых методических, процедурных и технических вопросах проведения социологического исследования.

Результат исследования, его объективность в огромной степени зависят от правильности выборки **единиц анализа**.

Исходя из того, что часть может служить моделью целого (разумеется, отобранная по определённым правилам), в социологии принято правило: если объект исследования насчитывает более 500 человек, применяется **выборочный метод**.

Предварительно проанализируем ряд ключевых понятий.

Генеральная совокупность – весь объект, на который распространяются выводы исследования, круг людей, характеризующихся **заданным социальным признаком**. Он обычно локализован территориально, во времени и т. п. К примеру, выпускники школ определённого города, одинокие пенсионеры района, студенты-первокурсники вечерних отделений и т. д.

Генеральные совокупности бывают:

- *конечные и бесконечные,*
- *конкретные и гипотетические,*
- *однородные и неоднородные.*

Бесконечные включают в себя несколько сотен тысяч объектов и более. Конкретные и гипотетические совокупности разделяются возможностью определения их реального состава. Однородность определяется особенностями конкретной исследуемой проблемы, т. е. одна и та же совокупность в различных исследованиях может рассматриваться как однородная, так и неоднородная.

Выборочная совокупность – отобранное по строго заданному правилу число элементов генеральной совокупности, подлежащее непосредственному исследованию.

Единицы анализа – элементы выборочной или обследуемой совокупности. Ими могут быть как индивиды, так и целые группы (учебные группы, бригады и т. д.).

В практике работы социологов сложились достаточно надёжные подходы к выборке. Например, если опрос проводится в рамках школьного класса или студенческой группы, представительным (репрезентативным) будет только сплошной опрос. В масштабах школы, дошкольного учреждения следует опросить 25 %. При массовых опросах (генеральная совокупность в пределах 5000 чел.) достаточной является 10 %-ная выборка.

Численность (объём) выборки зависит от уровня однородности или разнородности изучаемых объектов. Чем более они однородны, тем меньшая численность может обеспечить статистически достоверные выводы.

Каковы же основные **методы выборки**?

– **Метод механической выборки**, когда из общего списка генеральной совокупности через равные промежутки отбирается необходимое число респондентов (например, каждый 10-й, 20-й, 50-й). Промежуток между ними называется *шагом выборки*.

– **Метод серийной выборки**. При этом генеральная совокупность разбивается на однородные части и из каждой пропорционально отбираются единицы анализа (например, по 20 % мужчин и женщин на предприятии).

– **Метод гнездовой выборки**. В качестве единиц отбора выступают не отдельные респонденты, а группы с последующим сплошным исследованием в них. Данная выборка будет представительна, если состав групп схож (например, по одной группе студентов из каждого потока какого-нибудь факультета вуза).

– **Метод стихийной выборки** – почтовый или прессовый опрос. Здесь невозможно заранее определить характеристики респондентов, поэтому выводы распространяются только на опрошенную совокупность.

– **Метод основного массива** – опрос 60–70 % генеральной совокупности. Обычно применяется при проведении разведывательного исследования.

– **Метод квотной выборки**. Наиболее сложный метод, требующий определения не менее четырёх признаков, по которым проводится отбор респондентов. Применяется обычно при большой и при этом хорошо структурируемой генеральной совокупности, когда заранее известны статистические данные о параметрах её элементов (например, уровень образования, квалификации и др.).

Используя в социологическом исследовании тот или иной метод выборки, необходимо соблюсти одно важнейшее условие – **репрезентативность** выборки. Это значит, что выборочная совокупность должна воспроизводить параметры и значимые элементы структуры генеральной совокупности.

В ходе подготовки исследования важное место занимает разработка **инструментария**:

- анкет,
- бланков-интервью,
- учётных карточек,
- дневников наблюдений,
- наличие фото-, кино-, радиоаппаратуры и т. д.

Кроме них необходимы и другие методические и вспомогательные материалы:

- инструкции анкетёрам и интервьюерам,
- рекомендации по обработке и выбраковке анкет,
- кодификаторы (если обработка осуществляется на ЭВМ) и др.

Остановимся на характеристике наиболее распространённого в социологии вида исследования – **анкетировании**.

Что представляет собой **анкета** и каковы требования к ней?

Анкета – наиболее широко распространённый инструмент социологического анализа. Грамотно составленная анкета – не просто любой набор вопросов, существуют определённые правила её составления, требования к ней. Лишь при соблюдении этих условий мы можем получить объективные количественно-качественные характеристики предмета анализа.

Начинаться анкета должна с краткого **обращения к участнику опроса**, в котором указывается: кем и с какой целью проводится анкетирование, как заполняется и как возвращается заполненная анкета; выражается просьба принять участие в опросе.

После обращения следует **основная часть анкеты**, состоящая из **целевых вопросов**, которые можно разделить на три категории:

- а) *контактные* – они нужны для привлечения внимания респондентов к опросу;
- б) *основные* – направлены на получение главной информации, необходимой для решения задач исследования;
- в) *заключительные* – они снимают психологическое напряжение у респондента, создают уверенность в полезности проведённого опроса.

Завершается анкета **паспортной** – несколько вопросов, касающихся социально-демографических особенностей опрошенных (пол, возраст, образование, место жительства).

Правильно оформленная анкета должна заканчиваться выражением благодарности респонденту за участие в опросе (например, «спасибо за участие» или «благодарим за сотрудничество»).

Существуют и определённые требования к вопросам анкеты:

- все вопросы должны быть чётко сформулированы и понятны респонденту (включая используемые термины);
- вопросы не должны превышать возможности памяти и компетентности опрашиваемого (респондента);
- не должно быть перегруженности вариантами ответов, предложенных в анкете;
- вопросы не должны вызывать отрицательных эмоций и задевать самолюбие респондента.

В анкетах используются различные **виды вопросов**.

Анкетные вопросы можно разделить на **основные** и **дополнительные**. Первые раскрывают основную проблему исследования, вторые помогают решить дополнительные задачи.

По форме вопросы анкеты могут быть **открытые** и **закрытые**.

Закрытым называется такой вопрос, на который предложен полный набор вариантов ответа. Респондент, прочитав его, должен лишь подчеркнуть (или обвести кружком) тот вариант (варианты), который соответствует его мнению.

Открытый вопрос не содержит вариантов ответа, и опрашиваемому предлагается самому сформулировать и вписать ответ.

Иногда используется также **смешанная форма** вопроса, когда после предложенных вариантов ответа оставляется пустая строка, куда респондент может по необходимости записать свой вариант ответа.

Кроме названных форм в социологических анкетах также используются **шкальные вопросы, вопросы-меню и дихотомические вопросы**. На шкальный вопрос предлагается ответ в виде шкалы, в которой необходимо отметить тот или иной показатель. В вопросах-меню респондент может выбрать любое сочетание предлагаемых вариантов ответов. Дихотомический вопрос предполагает выбор одного из альтернативных (взаимоисключающих) вариантов ответа по принципу «да–нет».

По содержанию среди анкетных вопросов можно выделить следующие виды:

– **вопросы о фактах** – их целью является получение от респондента информации о социальных явлениях и процессах (каких-либо событиях, поведении окружающих) или о самом респонденте (вопросы паспорттики).

– **вопросы о знании** – они нужны для того, чтобы проверить уровень информированности респондента и его знания в определённой области.

– **вопросы о мнении** – в ответах на них высказываются оценочные суждения, основанные на индивидуальных представлениях респондентов (пожелания, ожидания, планы на будущее).

– **вопросы о мотивах** – эти вопросы выявляют субъективные представления респондента о мотивах своей деятельности.

Для получения необходимой исследователям информации в анкете используются **прямые** и **косвенные** вопросы. **Прямые** вопросы направлены на выражение отношений респондента к различным сторонам анализируемой проблемы. Они предполагают, что респондент выскажет свою собственную позицию. **Косвенные** вопросы обычно задаются тогда, когда прямые вопросы не вполне удобны – это ситуации, касающиеся частных, интимных сторон жизни человека, когда можно предположить, что на прямые вопросы не будут даны искренние ответы.

Нередко в анкету включаются **контрольные** вопросы, которые позволяют уточнить правдивость ответов, определить их искренность и достоверность.

В анкетах могут использоваться **вопросы-фильтры**. Они нужны, чтобы выбрать из всех респондентов нужных (компетентных) людей для ответа на какие-нибудь особые вопросы.

В анкетах встречаются также **функционально-психологические** вопросы (особенно, если анкета имеет значительный объём). Они бывают двух видов:

– **контактные** – призваны заинтересовать респондента, побудить его принять участие в анкетировании;

– **буферные** – служат для переключения внимания респондента при переходе от одной темы к другой.

Для успешного проведения анкетирования важно уметь использовать различные формы его организации (**индивидуальное или групповое, очное или заочное**), учитывая их достоинства и недостатки. Так, при групповом анкетировании, как правило, бывает 100%-ным возврат анкет, а при индивидуальном возврат гораздо меньше. При групповом анкетировании имеется возможность опросить сразу целую группу людей, но искренность ответов может быть меньшей, чем при индивидуальном. Проводя заочное анкетирование (например, прессовый опрос), следует помнить, что в нём примут участие, как правило, только люди, очень заинтересованные изучаемой проблемой.

После завершения сбора социологической информации её необходимо обработать. Обработка анкетной информации начинается с **выбраковки** собранного материала. Анкеты необходимо проверить на точность, полноту и качество заполнения. Например, если нет ответов более чем на 20 % вопросов или отсутствуют ответы на вопросы «паспортички» – анкета выбраковывается и не подлежит обработке. Иначе результаты и выводы исследования будут неточны, а то и вовсе неправильны.

Небольшие анкетные массивы (до 300 экземпляров) можно обрабатывать вручную, а большие – с использованием техники. В этом случае необходимы дополнительные процедуры: кодировка информации, подбор программы обчёта и т. д.

В любом случае необходимо начинать с процедуры количественного обобщения и упорядочения первичной информации, содержащейся в анкетах. Здесь в первую очередь используется построение **таблиц распределений**, а также **схем и графиков**.

Для того чтобы облегчить анализ собранного материала, социологическую информацию желательно выражать в математических символах. Процедура количественной обработки данных, когда свойствам исследуемого объекта приписываются числовые значения, называется **измерением**. При этом используются различные измерительные шкалы.

В зависимости от особенностей соотношения чисел и измеряемых ими свойств изучаемых явлений выделяют следующие типы измерительных **шкал**:

– **номинальные** шкалы – каждому признаку присваивается свой номер (например: ответы «да» обозначают цифрой 1, ответы «нет» – 2, ответы «затрудняюсь ответить» – 3);

– **порядковые** шкалы – оценивается интенсивность признаков по критерию возрастания или убывания (например, пятибалльная шкала: 1 – очень низкая оценка, 2 – низкая, 3 – нейтральная, 4 – высокая, 5 – очень высокая);

– **интервальные** шкалы – измеряется интенсивность повторения изучаемых признаков в пределах одинаковых интервалов (например, количество ку-

щих школьников в 4–5 классах, в 6–7, в 8–9, и в 10–11 в процентном отношении к общему количеству обследованных в каждой группе);

– шкалы **отношений** – выражают пропорции измеряемых величин (например, на одном факультете студентов, занимающихся научно-исследовательской работой, в 1,3 раза больше, чем на втором и в 1,5 раза больше, чем на третьем).

Шкалы позволяют не только измерить, но и сгруппировать признаки в систему, наилучшим образом приспособленную для анализа.

После получения результатов математического подсчёта исследователь может приступить к анализу социологических данных и их интерпретации. Глубина анализа, научность, объективность и полнота интерпретации зависят от компетентности исследователя, уровня его обществоведческой и специальной подготовки, умения применять знания к анализу социальной реальности.

На заключительном этапе исследования результаты оформляются документально в виде **отчёта, приложения к нему и аналитической справки**.

Отчёт должен включать обоснование актуальности исследования и его характеристики (цели, задачи, выборочную совокупность и т. д., анализ эмпирического материала, теоретические выводы и практические рекомендации).

Приложение к отчёту включает методические и вспомогательные документы (анкеты, инструкции и т. д.).

Пройдя все этапы социологического исследования и правильно выполнив все необходимые процедуры, можно говорить об успешном его окончании.