

ТЕМА 18. СОЦИОЛОГИЧЕСКОЕ ИССЛЕДОВАНИЕ

1. Социологическое исследование.
2. Основные методы сбора социологической информации.

Ключевые слова: выборочный метод, репрезентативность, опрос

1. Социологическое исследование

Социологическое исследование направлено на поиски объяснения человеческого поведения под влиянием социальных факторов, и, следовательно, ориентировано на поиск некоторой *закономерности*, обладающей большей или меньшей степенью общности, но всегда требующей эмпирического (т.е. опытного, фактического) подтверждения и критического сопоставления с другими альтернативными гипотезами.

Социологическое исследование представляет собой систему логически последовательных процедур, направленных на получение достоверных данных об изучаемом явлении, процессе.

При проведении социологических исследований широкое распространение получил *выборочный метод*. Поэтому множество исследований (анкетных опросов, наблюдений, экспериментов и т.д.) являются *выборочными*. Социологи считают, что нет, например, необходимости, изучая отношение населения того или иного города к исследуемым проблемам, опрашивать всех жителей этого населенного пункта. Достаточно опросить часть — *выборку*, но эта часть должно быть подобна целому (по полу, возрасту, образованию, социальному положению и другим параметрам, важным для исследуемой проблемы). **Выборка исследования** — это часть объекта исследования, которая по основным социально-демографическим или иным существенным признакам подобна объекту в целом. Выборка (или выборочная совокупность) представляет собой уменьшенную копию (модель) объекта исследования (*генеральной совокупности*).

Если *генеральная совокупность* — это множество (совокупность) всех элементов объектов исследования, ограниченных естественными территориально-временными рамками и программой исследования, то *выборочная совокупность* — это часть элементов, извлеченная определенным образом из целого и предназначенная для непосредственного изучения. Для составления выборки используют данные переписи населения, статические отчеты, списки сотрудников обследуемой фирмы и т.д. Основным требованием, предъявляемым к любой выборке, является ее *репрезентативность*, то есть способность выборочной совокупности отражать основные характеристики генеральной совокупности.

Социологическое исследование, как и любая другая деятельность, планируется – программируется. *Теоретическая часть программы* социологического исследования, как уже отмечалось, начинается с выделения предварительного анализа проблемы. *Проблема* исследования - это сформулированная в теоретических понятиях проблемная ситуация (противоречие) в

функционировании социального объекта. Затем выделяется *объект* и *предмет* исследования, выдвигается *цель* исследования, которая конкретизируется *задачами*. Важнейшими элементами программы являются *гипотезы* исследования и *логический анализ основных понятий*. Гипотеза — это предположение по поводу того, какие отношения существуют между явлениями, интересующими исследователя. В эффективном исследовании гипотеза должна формулироваться так, чтобы полученный фактический материал давал возможность ее проверить, т.е. подтвердить либо опровергнуть. *Анализ понятий* - процедура определения содержания понятийного аппарата, применяемого в исследовании. Конечная цель этой процедуры – расчленение, разделение основного понятия (понятий) на составляющие элементы, которые доступны непосредственному измерению путем опроса, наблюдения и т.д.

Программа исследования составляется на предварительном этапе, за которым следует этап сбора информации, а затем этап обработки информации, и заключительный – анализа информации и подведения итогов.

2. Основные методы сбора социологической информации

В социологии применяются следующие основные методы сбора информации: опрос, наблюдение, эксперимент и анализ документов.

Наибольшее распространение получил анкетный опрос, что объясняется следующими его основными *достоинствами*: 1) быстрота сбора информации; 2) возможность охвата очень большого числа респондентов; 3) соблюдение принципа анонимности; 4) возможность использования при анализе и обработке современных компьютерных технологий; 5) возможность лучше исследовать сложные проблемы (например, моральные, мнения о руководителях и т.д.); 6) возможность получить информацию, не всегда доступную прямому наблюдению или отражению в документальных источниках; 7) отсутствие смещения информации под влиянием лица, проводящего опрос. К *недостаткам* анкетного опроса можно отнести следующие: 1) теряется контроль над процессом сбора информации (например, уклонение от ответов, недобросовестные анкеты); 2) не дается информация о самой социальной действительности, а происходит ее отражение; 3) меньший объем получаемой информации; 4) невозможность выяснить причину противоречивых ответов; 5) собранный материал может оказаться поверхностным, если опросники жестко стандартизированы, то важные различия точек зрения респондентов могут быть искусственно сглажены; 6) ответы могут содержать то, что люди говорят о своих убеждениях, а не то, что они думают на самом деле.

Интервью может быть стандартизированное и фокусированное. **Стандартизированное** – задаваемые вопросы имеют открытый или закрытый характер, строго определяющего порядок и формулировку вопросов. **Фокусированное** – используется как путеводитель с перечнем как строго необходимых, так и возможных (в зависимости от ответов респондентов) вариантов.

Основные *достоинства интервью*: 1) респондент скорее соглашается рассказать, чем написать; 2) большая возможность установить степень искренности каждого индивидуального ответа; 3) информация – более яркая, непосредственная, дополненная невербальной (несловесной информацией – жесты, мимика, голос и т.д.); 4) возможность уточнять ответы респондентов с помощью дополнительных вопросов; 5) возможность учесть изменившиеся обстоятельства. Основные *недостатки интервью*: 1) необходимость более квалифицированной подготовки интервьюеров; 2) большие затраты времени; 3) невозможность задать большее количество вопросов; 4) трудности в решении проблемы анонимности; 5) определенное влияние интервьюера на респондента, особенно если один человек проводит все интервью – в результате его характер и взгляды могут повлиять на итоги исследования.