

Лекция № 6

1. Социологическое исследование: виды, этапы, выборка

Социологическое исследование – это процесс, состоящий из логически последовательных методологических, методических и организационно-технических процедур, связанных целью – получение достоверных данных об изучаемом явлении для последующего практического применения.

Социологические исследования подразделяются по многим основаниям. По характеру добываемого социологического знания различают исследования теоретические и эмпирические. В зависимости от периодичности социологические исследования подразделяются на разовые и повторные (разновидностью повторного социологического исследования является панельное, когда один и тот же социальный объект изучается по идентичной программе и методике через определенный интервал времени, благодаря чему появляется возможность установить тенденции его развития. Наиболее наглядный пример панельного социологического исследования – периодические переписи населения). По широте и глубине анализа социального явления или процесса социологические исследования подразделяются на разведывательные, описательные и аналитические. Разведывательное исследование предвещает глубокое изучение той или иной проблемы. В ходе его проведения уточняются цели и задачи, гипотезы и предметная сфера, вопросы и их формулировка. С помощью разведывательного исследования получают оперативную социологическую информацию об изучаемом социальном объекте, явлении или процессе.

Описательное исследование – это получение эмпирической информации, дающей целостное представление об изучаемом социальном объекте, явлении или процессе. Объект описательного исследования – сравнительно большая совокупность, отличающаяся различными свойствами и характеристиками. Выделение в структуре объекта изучения однородных групп (например, по уровню образования, возрасту, профессии) позволяет сравнить характеристики, выявить наличие связей между ними.

Аналитическое исследование – социологический анализ, позволяющий не только описывать элементы изучаемого объекта, явления или процесса, но и выявлять их причины. Поиск причинно-следственных связей – основное назначение данного исследования.

В. Ядов выделяет следующие виды социологических исследований: теоретико-прикладные (ориентированные на социальное планирование и управление); теоретико-методологические, оперативные.

Классификация Г. Щёкина выделяет: пилотажные, направленные на проверку эффективности инструментария; полевые, ориентированные на изучение объекта в нормальных естественных условиях, в повседневной обстановке; лангитюдные как разновидность повторных, когда ведется длительное периодическое наблюдение за одними лицами или социальными объектами; сравнительные, когда в качестве основного приема используют

сопоставление информации о различных социальных подсистемах, периодах исторического развития, исследованиях разных авторов.

В социологическом исследовании можно выделить три основных этапа: 1) разработка программы и приемов исследования; 2) проведение эмпирического исследования; 3) обработка и анализ данных, формирование выводов, составление отчетных документов: информации, информационной и аналитической записок.

Программа социологического исследования состоит из: теоретико-методологической части, включающий формулировку и обоснование проблемы, указание цели, определение объекта и предмета исследования, логический анализ основных понятий, формулировку гипотез и задач исследования; методическая часть, включающей определение выборочной совокупности, характеристику методов сбора первичной социологической информации, логическую структуру инструментов для сбора этой информации, организационный план.

Цель социологического исследования— модель ожидаемого конечного результата (решения проблемы)

Задачи – отдельные части, шаги исследования, которые способствуют достижению цели.

Объектом социологического исследования в широком смысле выступает носитель социальной проблемы, в узком — люди или объекты, способные дать социологу необходимую информацию. Уточнение объекта в программе осуществляется через определение генеральной и выборочной совокупности; тем самым задается масштаб самого исследования.

Генеральная совокупность – все единицы исследования, которые обладают нужным для исследования признаком. Выборочная совокупность - часть генеральной совокупности. Если выборка сделана правильно, то она считается репрезентативной, то есть выводы, полученные при исследовании части генеральной совокупности будут справедливы относительно всей генеральной совокупности. Репрезентативной выборка будет тогда, когда выборочная совокупность воспроизведет структуру генеральной, т.е. явится ее микромоделью.

Предмет исследования включает в себя те стороны и свойства объекта, которые в наиболее полном виде выражают исследуемую проблему (скрывающееся в ней противоречие) и подлежат изучению.

Гипотеза – это вероятностное предположение о причинах явления, взаимосвязях между изучаемыми социальными явлениями, структуре изучаемой проблемы, возможных подходах к решению социальных проблем

2. Методология социологического исследования.

Классификация методов социологического исследования.

Методы сбора социологических данных, с помощью которых организуется процесс получения научной информации:

анализ документов;

социологическое наблюдение;

опрос (анкетирование, интервьюирование, экспертный опрос);

социальный эксперимент;

некоторые социально психологические методики (групповые тесты).

Сбор социологической информации

Метод анализа документов представляет собой систематическое изучение документов, направленное на получение информации, значимой для целей исследования. Документом в конкретном социологическом исследовании называют специально созданный автором(коммуникатором) материальный или виртуальный (компьютерные файлы) предмет, предназначенный для фиксации, передачи и хранения информации. Не являются документами предметы, которые не предназначены специально для передачи информации. Документальной в социологии называют любую информацию, фиксированную в печатном или рукописном тексте, на компьютере и любом ином носителе информации.

Документы одновременно содержат в себе два рода информации:

информацию о фактах, событиях, результатах деятельности;

авторскую позицию, оценку этих фактов, которая представлена в содержании документа, а также в его структуре, стиле, средствах выражения.

Основное назначение метода - извлечь содержащуюся в документе информацию об изучаемом объекте, зафиксировать ее в виде признаков (категорий анализа), определить ее надежность, достоверность, значимость для целей исследования, выработать с ее помощью объективные и субъективно-оценочные характеристики и показатели исследуемого процесса. Эти задачи, решаемые в процессе анализа документов, одновременно дают представление об этапах его применения.

Существуют определенные правила работы с документами, которые должен знать социолог:

следует отделить факты от оценок в документе;

необходимо проверить достоверность источника и информации из него;

следует проверять выводы, полученные из информации, собранной методом анализа документов с помощью использования нескольких источников документальной информации, либо применяя другие методы сбора социологических данных.

Метод социологического наблюдения — метод сбора первичной социологической информации, осуществляющийся путем непосредственного восприятия и прямой регистрации событий, значимых с точки зрения целей исследования. Такие события называются единицами наблюдения. Ключевой

особенностью метода является то, что происходит прямая регистрация событий очевидцем, а не опрос свидетелей совершившегося события.

В зависимости от положения (позиции) наблюдателя различают следующие разновидности этого метода.

наблюдения, в процессе которых наблюдатель не вступает в общение с членами группы, а регистрирует события как бы со стороны. Это простое наблюдение;

наблюдатель может частично вступать в общение, действия группы, сознательно ограничивая контакты. Это промежуточная разновидность наблюдения;

включенное наблюдение имеет место тогда, когда наблюдатель включается в действия группы полностью, т. е. имитирует вхождение в социальную среду, адаптируется в ней и анализирует события изнутри. Включенное наблюдение может производиться открытым способом или же инкогнито. Возможен еще один вариант — так называемое стимулирующее наблюдение, в процессе которого исследователь создает некоторую экспериментальную обстановку, с целью выявить такие состояния объекта, которые в обычной ситуации не наблюдаются;

самонаблюдение- наблюдатель регистрирует факты своих действий, состояний. Практикуется, как правило, для изучения поведения людей в совершенно новых, необычных условиях.

Метод опроса представляет собой метод сбора социальной информации об изучаемом объекте в ходе непосредственного (в случае интервью) или опосредованного (при анкетировании) социально-психологического общения социолога (или интервьюера) и опрашиваемого (называемого респондентом) путем регистрации ответов респондента на вопросы, заданные социологом, вытекающие из целей и задач КСИ. Таким образом, опрос — это метод, основанный на ответно-вопросной ситуации.

Основное назначение метода - получение информации о состоянии общественного, группового, индивидуального мнения, а также информации о фактах и событиях, отраженных в сознании опрашиваемого.

Основной областью применения опроса является изучение сферы сознания людей. Опрос также применяется в исследовании таких явлений и процессов, которые мало доступны непосредственному наблюдению. В качестве объекта исследования может выступать социальная общность, группа, коллектив или индивид. Если группа, коллектив или индивид выступают как данность, которую социолог может отобрать для изучения, то социальная общность формируется самим социологом.

Необходимо учитывать, что данные опроса в любом случае выражают лишь субъективное мнение опрошенных. Из этого факта вытекают ограничения в применении данного метода. Выводы из полученной в ходе опроса информации нуждаются в сопоставлении с данными, полученными другими методами, которые характеризуют объективное состояние изучаемых явлений. Необходим учет смещений, связанных с особенностями

отражения социальной жизни в сознании индивидов, социальных групп, выступающих в качестве респондентов.

В зависимости от ролевых позиций того, кто опрашивает (исследователя) и того, кто отвечает (респондента) выделяют две разновидности опроса-анкетный опрос и интервью. Несколько особняком стоит метод экспертного опроса. Основание выделения этого вида — качество респондентов.

Анкетирование

В случае анкетного опроса процесс коммуникации исследователя с респондентом опосредуется анкетой. Проводит опрос анкетер. Его функция состоит в том, что, получив от социолога-исследователя инструкцию, он ведет себя в соответствии с ней, создавая положительную мотивацию респондента по отношению к опросу. Существуют специальные приемы формирования такой мотивации, например, апелляция к гражданскому долгу, к личным мотивам и др. Анкетер также объясняет правила заполнения анкеты и ее возврата.

Существуют различные виды анкетирования. По числу опрашиваемых выделяют групповое и индивидуальное анкетирование. В зависимости от ситуации и аудитории различают анкетирование по месту работы, в целевой аудитории (например, в библиотеке) или на улице. Важное значение имеет способ доставки анкет. Здесь различают следующие разновидности:

раздаточное (курьерское) анкетирование. Позволяет одному анкетеру одновременно опрашивать много человек путем раздачи анкет в аудитории;

почтовое анкетирование, при котором анкета доставляется респонденту по почте;

прессовый опрос. В этом случае анкета публикуется в средствах массовой информации. Данный метод имеет ограниченные возможности, поскольку социолог не формирует выборочную совокупность, не в состоянии спрогнозировать, кто ответит на анкету. Применяется в журналистике.

Каждая из перечисленных разновидностей метода имеет как преимущества, так и недостатки. Например, в случае почтового анкетирования возникает проблема возврата анкет, а в случае прессового опроса невозможно распространить результаты исследования на всю изучаемую совокупность (подписчиков газеты), поскольку здесь только респондент решает, принимать ему участие в опросе или нет.

Основной инструментарий анкетирования - анкета. Качество анкеты во многом определяет надежность, достоверность результатов исследования. Социологическая анкета — это объединенная единым исследовательским замыслом система вопросов, направленных на выявление характеристик объекта и предмета анализа. Существуют определенные правила и принципы конструирования анкеты. Отметим, что существуют разные типы вопросов, выполняющих различную функцию. Вопросы в анкете формируются в блоки, например блок вопросов об объективных характеристиках респондентов.

Анкетные опросы классифицируют по содержанию и конструкции задаваемых вопросов. Различают открытые вопросы, когда респонденты

высказываются в свободной форме. В закрытом опросном листе все варианты ответов заранее предусмотрены. Полузакрытые анкеты комбинируют обе процедуры.

Виды вопросов:

- прямые, предлагающие респонденту выразить свою собственную позицию, косвенные (согласие или несогласие с позиций других людей) вопросы;
- вопросы – «крючки», ставящиеся для того, чтобы респондент «клюнул», т. е. ради поддержания его интереса к заполнению анкеты;
- вопросы – «фильтры», позволяющие выделить часть респондентов по какому-либо признаку;
- контрольные вопросы, проверяющие устойчивость и непротиворечивость мнений респондентов;
- вопросы – «меню», т. е. с поливариантными ответами, когда респондент может выбрать любое сочетание вариантов ответов;
- вопросы – «диалоги», ответы на которые состояются из ответов воображаемых лиц;
- шкальные вопросы, т. е. такие, ответ на которые заключен в шкалировании чего-либо;
- табличные вопросы, предполагающие ответ в форме заполнения таблицы;
- закрытые вопросы, т. е. сопровождаемые всеми теоретически возможными вариантами ответа, из которых респонденту предстоит выбрать тот, который соответствует его мнению;
- открытые вопросы, не содержащие ни одного варианта ответа, предполагающие, что респондент напишет то, что хочет, в специально отведенном месте анкеты;
- 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.

Правило воронки.

В зависимости от источника (носителя) первичной информации различаются опросы массовые и специализированные. В массовом опросе основным источником информации выступают представители различных социальных групп, деятельность которых непосредственно 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.

Участниками таких опросов являются эксперты, способные дать взвешенную оценку по интересующим исследователя вопросам. Отсюда еще одно широко распространенное в социологии название таких опросов – метод экспертных оценок.

Интервью

Интервью предполагает иной вид контакта социолога с респондентом, опосредуемого не анкетой и анкетером, а интервьюером. Роль интервьюера — не просто раздача анкет и обеспечение их заполнения респондентами, но как минимум озвучивание вопросов анкеты. Функции интервьюера зависят от вида интервью. Более высокая роль интервьюера в исследовании предъявляет к нему повышенные требования. Поэтому интервьюер должен пройти более сложную подготовку, чем анкетер.

Интервью можно классифицировать по тем же основаниям, что и анкетный опрос. Помимо этого, важное значение имеет разграничение видов интервью по степени формализации его процедур, что дает наиболее жесткое разграничение познавательных возможностей. Возможные варианты располагаются здесь между неформализованным и формализованным видами интервью.

В формализованном интервью интервьюер здесь как бы озвучивает анкету; конструкция вопросов схожа с теми же в анкете и поэтому поддается процессу квантификации, опирающемуся на принципы измерения социальных характеристик. Потому имеется возможность применить количественную обработку такой информации. Порядок вопросов в этом случае жестко фиксирован, их последовательность менять нельзя. Формализованное интервью предполагает, что интервьюер, задавая вопрос, следит за психологическим контекстом интервью и может что-либо объяснить, повторить вопрос или ускорить темп. Однако все это делается по жесткой инструкции. Чем выше степень формализации, тем меньше ошибок, связанных с личностью интервьюеров.

Неформализованное интервью представляет противоположную разновидность интервью. Наиболее свободное, не стандартизированное интервью называют клиническим, нарративным (повествовательным). Интервьюер и респондент здесь как бы меняются местами. Сам интервьюер должен быть исследователем, а не просто вспомогательным персоналом в КСИ. Его функция состоит в том, чтобы задать импульс беседе, а далее он должен лишь стимулировать поток сознания от респондента. Однако роль интервьюера при этом очень велика. Задавая нарративный импульс, исследователь задает направление беседе. Иногда социолог заранее готовит вопросы, однако в ходе интервью он их не зачитывает и не перебивает собеседника во время рассказа. После того как опрашиваемый сам все рассказал, социолог может задать дополнительные вопросы.

Между этими двумя видами интервьюирования располагаются промежуточные варианты. Это свободное интервью, интервью с открытыми вопросами (с путеводителем), фокусированное (направленное) интервью, интервью со свободными ответами. Каждый из видов имеет свои особенности, область применения и инструментарий.

Еще один вид опроса - экспертный опрос. Его отличительная черта заключается в том, что в качестве респондентов выступают эксперты — специалисты в определенной области деятельности. Процедура получения

информации от экспертов называется экспертизой. Она может включать самостоятельное решение экспертами поставленных перед ними задач в ходе КСИ. Все зависит от выбранного вида экспертного опроса.

Основным назначением метода экспертного опроса следует признать выявление наиболее существенных, важных аспектов исследуемой проблемы, а также повышение надежности, достоверности, обоснованности информации благодаря использованию знаний и опыта экспертов.

Социально-психологические методы в социологии. Наряду с социальной общностью социальная группа — наиболее распространенный объект изучения в социологии. Часто получается так, что сведения об объекте приходится получать путем анализа данных об индивидах, ее составляющих. Суммарные сведения об индивидах (их социальные ориентации, мнения, стереотипы мышления и прочее) — это существенные характеристики социального целого. Поэтому социологи активно используют методики, разработанные в психологии. Их можно разделить на две группы: методики, с помощью которых измеряют личностные свойства, и методики, измеряющие групповые свойства. И те, и другие называют тестами.

Тест- это кратковременное испытание, с помощью которого измеряется уровень развития или степень выраженности некоторого психического свойства (черты, характеристики), а также совокупности психических свойств личности или же психических состояний (отношений, взаимовосприятий) групп и коллективов.

В социологии применяются социометрические тесты, которые направлены на количественное измерение и анализ структуры межличностных отношений в малых социальных группах путем фиксации среди членов группы связей, предпочтений в ситуациях выбора. Основное назначение социометрического теста — диагностика эмоциональных связей, т. е. взаимных симпатий и антипатий между членами группы. Социометрия выполняет следующие функции:

позволяет измерить степень сплоченности-разобщенности группы;

выявляет соотносительный авторитет членов группы по признаку симпатии-антипатии, где на крайних полюсах оказываются неформальный лидер группы и отвергнутый;

проявляет внутригрупповые подсистемы (сплоченные образования со своими неформальными лидерами).

В социометрическом тесте единицей анализа и измерения является выбор - установка индивида относительно взаимодействия с членами своей группы в определенной ситуации.

Выборочный метод и его использование. Репрезентативность выборки.

Чаще всего объектом социологического исследования выступают большие совокупности людей, дифференцированные по различным социально-демографическим признакам (полу, возрасту, профессии и т.п.). Поэтому в социологических исследованиях, как правило, применяются не

сплошные исследования, где в качестве объекта выступает вся генеральная совокупность, а выборочные.

Генеральная совокупность – совокупность всех возможных социальных объектов, подлежащая изучению в пределах программы социологического исследования.

Такая исследовательская процедура осуществляется с помощью выборочного метода, распространяющего результаты исследования выборочной совокупности (выборки) на весь объект изучения.

Выборочная совокупность (выборка) – определенная доля индивидов или случаев, взятых из большой группы по определенным признакам. В конкретном социологическом исследовании эти индивиды или признаки представляют всю группу в целом.

Существуют различные способы формирования и методы расчета объема выборки. Этому вопросу посвящена обширная литература как по социологии, так и в области статистики, в которой выборочные методы исследования разработаны давно и успешно используются. Непременным условием достижения высокого качества исследования является репрезентативность выборки.

Репрезентативность (представительность) выборки означает, что с некоторой заранее заданной или вычисленной погрешностью можно отождествлять установленное на выборочной совокупности распределение изучаемых признаков с их действительным распределением в генеральной совокупности. Другими словами, репрезентативность (достоверность) выборки – это ее способность отражать наиболее значимые характеристики генеральной совокупности.

Еще одной характеристикой выборки (и любого метода) является валидность. Валидность – это степень уверенности в том, что измерительный инструмент (анкета, статистическая модель) измерил именно то, что исследователи хотели измерить. Валидность — мера соответствия того, насколько методика и результаты исследования соответствуют поставленным задачам.

Принято различать несколько основных методов формирования выборки:

Выборки делятся на два типа: вероятностные и невероятностные.

Вероятностные выборки

1.1 Случайная выборка (простой случайный отбор) Такая выборка предполагает однородность генеральной совокупности, одинаковую вероятность доступности всех элементов, наличие полного списка всех элементов. При отборе элементов, как правило, используется таблица случайных чисел.

1.2 Механическая (систематическая) выборка. Разновидность случайной выборки, упорядоченная по какому-либо признаку (алфавитный порядок, номер телефона, дата рождения и т.д.). Первый элемент отбирается случайно, затем, с шагом 'n' отбирается каждый 'k'-ый элемент.

1.3 Стратифицированная (районированная). Применяется в случае неоднородности генеральной совокупности. Генеральная совокупность разбивается на группы (страты). В каждой страте отбор осуществляется случайным или механическим образом.

1.4 Серийная (гнездовая или кластерная) выборка. При серийной выборке единицами отбора выступают не сами объекты, а группы (кластеры или гнёзда). Группы отбираются случайным образом. Объекты внутри групп обследуются сплошняком.

2. Невероятностные выборки. Отбор в такой выборке осуществляется не по принципам случайности, а по субъективным критериям – доступности, типичности, равного представительства и т.д..

2.1. Квотная (пропорциональная) выборка. Изначально выделяется некоторое количество групп объектов (например, мужчины в возрасте 20-30 лет, 31-45 лет и 46-60 лет; лица с доходом до 30 тысяч рублей, с доходом от 30 до 60 тысяч рублей и с доходом свыше 60 тысяч рублей) Для каждой группы задается количество объектов, которые должны быть обследованы. Количество объектов, которые должны попасть в каждую из групп, задается, чаще всего, либо пропорционально заранее известной доле группы в генеральной совокупности, либо одинаковым для каждой группы. Внутри групп объекты отбираются произвольно.

2.2. Метод снежного кома. Выборка строится следующим образом. У каждого респондента, начиная с первого, просят контакты его друзей, коллег, знакомых, которые подходили бы под условия отбора и могли бы принять участие в исследовании. Таким образом, за исключением первого шага, выборка формируется с участием самих объектов исследования. Метод часто применяется, когда необходимо найти и опросить труднодоступные группы респондентов (например, респондентов, имеющих высокий доход, респондентов, принадлежащих к одной профессиональной группе, респондентов, имеющих какие-либо схожие хобби/увлечения и т.д.)

2.3 Стихийная выборка. Опрашиваются наиболее доступные респонденты. Типичные примеры стихийных выборок – опросы в газетах/журналах, анкеты, отданные респондентам на самозаполнение, большинство интернет-опросов. Размер и состав стихийных выборок заранее не известен, и определяется только одним параметром – активностью респондентов.

2.4 Выборка типичных случаев. Отбираются единицы генеральной совокупности, обладающие средним (типичным) значением признака. При этом возникает проблема выбора признака и определения его типичного значения.

Выборочный метод основывается на законе больших чисел и сущность его состоит в построении математической модели, которая применима на практике, когда есть определенные условия. Он предполагает, что опрашиваются или наблюдаются не все люди, имеющие отношение к предмету исследования (их называют генеральной совокупностью), а только часть (выборочная совокупность). Выборочная совокупность может

совпадать по величине с генеральной, если объем последней невелик или, например, во время переписи населения (что бывает нечасто). Такие исследования называются сплошными.

Выборочная совокупность, как правило, строится таким образом, чтобы при минимуме опрашиваемых людей удалось с необходимой степенью гарантии представить генеральную совокупность. Другими словами, структура выборочной совокупности в основном должна совпадать со структурой генеральной. Выборка и генеральная совокупность в идеале соотносятся между собой как подобные фигуры.