

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
МІСЬКОГО ГОСПОДАРСТВА імені О. М. БЕКЕТОВА

О. Б. Зінчина

ОРГАНІЗАЦІЯ ТА ПРОВЕДЕННЯ СОЦІОЛОГІЧНИХ
ДОСЛІДЖЕНЬ

КОНСПЕКТ ЛЕКЦІЙ

*(для здобувачів другого (магістерського) рівня вищої освіти денної форми
навчання всіх спеціальностей)*

Харків
ХНУМГ ім. О. М. Бекетова
2025

УДК 316.334.3(075.8)

Зінчина О. Б. Організація та проведення соціологічних досліджень : конспект лекцій для здобувачів другого (магістерського) рівня вищої освіти денної форми навчання всіх спеціальностей / О. Б. Зінчина ; Харків. нац. ун-т міськ. госп-ва ім. О. М. Бекетова. – Харків : ХНУМГ ім. О. М. Бекетова, 2025. – 117 с.

Автор

канд. соціол. наук О. Б. Зінчина

Рецензенти:

Л. Г. Сокурянська, доктор соціологічних наук, професор, в. о. завідувача кафедри соціології (Харківський національний університет імені В. М. Каразіна);

В. В. Любчук, доцент, кандидат соціологічних наук, доцент кафедри політології та публічного управління (Волинський національний університет імені Лесі Українки)

Рекомендовано кафедрою філософії і політології, протокол № 1 від 29 серпня 2024 р.

Курс лекцій з вибіркової дисципліни «Організація та проведення соціологічних досліджень» призначений для здобувачів другого (магістерського) рівня вищої освіти денної форми навчання всіх спеціальностей, підготовлений відповідно до робочої програми з дисципліни. Видання буде корисним студентам, викладачам та усім, хто цікавиться соціологією й емпіричними соціологічними дослідженнями.

© О. Б. Зінчина, 2025

© ХНУМГ ім. О. М. Бекетова 2025

ЗМІСТ

Вступ.....	4
Змістовий модуль 1 Суть і методологія соціологічного дослідження.....	5
Тема 1 СОЦІОЛОГІЧНЕ ДОСЛІДЖЕННЯ: ПОНЯТТЯ, ВИДИ, ФУНКЦІЇ.....	5
Тема 2 ПРОГРАМА СОЦІОЛОГІЧНОГО ДОСЛІДЖЕННЯ.....	13
Тема 3 ВИМІРЮВАННЯ В СОЦІОЛОГІЇ.....	22
Змістовий модуль 2 Кількісні та якісні методи отримання первинної соціологічної інформації.....	32
Тема 4 МЕТОДИ ЗБОРУ ІНФОРМАЦІЇ В СОЦІОЛОГІЧНОМУ ДОСЛІДЖЕННІ.....	32
Тема 5 МЕТОД ОПИТУВАННЯ В СОЦІОЛОГІЇ.....	50
Тема 6 ЯКІСНІ МЕТОДИ ДОСЛІДЖЕННЯ.....	63
Змістовий модуль 3 Особливості організації соціологічного дослідження.....	79
Тема 7 ОБРОБКА, АНАЛІЗ ТА ІНТЕРПРЕТАЦІЯ СОЦІОЛОГІЧНОЇ ІНФОРМАЦІЇ.....	79
Тема 8 ПІДСУМКОВІ ДОКУМЕНТИ СОЦІОЛОГІЧНОГО ДОСЛІДЖЕННЯ.....	97
Післямова.....	111
Список рекомендованих джерел.....	112
Термінологічний словник.....	114

ВСТУП

Соціологічні дослідження становлять фундамент сучасної соціології як науки і практики, забезпечуючи зв'язок між теоретичними концепціями та конкретними соціальними процесами. Курс лекцій «Організація та проведення соціологічних досліджень» присвячено вивченню принципів, методів і процедур, що забезпечують наукове пізнання суспільства в його різноманітних проявах.

Метою курсу є формування у здобувачів другого (магістерського) рівня вищої освіти комплексного розуміння логіки соціологічного дослідження, його етапів та організаційних особливостей, а також розвиток практичних навичок планування й реалізації емпіричних досліджень. Матеріал курсу може бути використаний не лише в навчальному процесі, але й у практичній діяльності – у сфері державного управління, соціального планування, маркетингу, масових комунікацій, громадянського суспільства.

Сучасний розвиток соціологічних досліджень відбувається на тлі глобальних тенденцій цифровізації науки, застосування великих масивів даних (Big Data), поєднання кількісних та якісних методів аналізу, а також посилення міждисциплінарних зв'язків із психологією, економікою, політологією, культурологією. Водночас у вітчизняному контексті актуальними залишаються проблеми методологічної культури досліджень, якості зібраної інформації та впровадження результатів у практику соціального управління.

У конспекті лекцій послідовно розглядаються такі питання: поняття та види соціологічних досліджень, структура програми емпіричного дослідження, вимірювання соціальних характеристик, методи збору та аналізу інформації, особливості якісних і кількісних методик, організаційні аспекти роботи дослідницьких колективів. Значна увага приділяється засадничим категоріям дисципліни – об'єкту й предмету, меті й завданням дослідження, інтерпретації понять, гіпотезам, вибірці, інструментарію.

Дисципліна тісно пов'язана з попередніми курсами із соціології, методології та філософії науки, а також із такими навчальними предметами, як статистика, політологія, економіка, психологія, що дозволяє студентам поєднувати теоретичні знання з практичними дослідницькими компетентностями.

Структура курсу відповідає логіці дослідницького процесу – від розуміння суті соціологічного пізнання до конкретних методів і процедур його реалізації. Кожна тема супроводжується основними поняттями та контрольними питаннями, що дозволяє студентам систематизувати знання й закріпити їх у практичному вимірі.

Змістовий модуль 1 Суть і методологія соціологічного дослідження

Тема 1 СОЦІОЛОГІЧНЕ ДОСЛІДЖЕННЯ: ПОНЯТТЯ, ВИДИ, ФУНКЦІЇ

1. Соціологія як наука.
2. Поняття емпіричного соціологічного дослідження.
3. Види соціологічного дослідження.
4. Функції соціологічного дослідження.

Основні поняття й категорії: соціологія, емпірична соціологія, спеціальні соціологічні теорії, види соціологічних досліджень, прикладні дослідження, фундаментальні дослідження, об'єкт і предмет дослідження, мета і завдання соціологічного дослідження, методи збору соціологічної інформації, етапи соціологічного дослідження,

1. Соціологія як наука.

Соціологія – це наука про суспільство в цілому, про його структуру, розвиток та закономірності функціонування. Її унікальність полягає в тому, що вона поєднує макро- та мікропогляди на соціальну реальність – від аналізу глобальних соціальних процесів до вивчення міжособистісної взаємодії.

Термін «соціологія» запровадив французький мислитель Огюст Конт у XIX ст., поєднавши латинське слово «societas» («суспільство») і грецьке «logos» («знання», «наука»). Відтоді соціологія утвердилася як самостійна наукова дисципліна, що має власний об'єкт, предмет і методологію.

Об'єктом соціології є суспільство як цілісна соціальна система. Це надзвичайно широкий феномен, який охоплює:

- соціальні групи й інститути;
- норми, цінності та культуру;
- відносини між індивідами, спільнотами, організаціями;
- процеси соціалізації, комунікації, інтеграції й конфлікту.

Інакше кажучи, соціологія вивчає не просто індивідуальну поведінку, а саме соціальні зв'язки, у яких вона відбувається.

Якщо об'єкт відповідає на питання «що вивчає соціологія?», то предмет – «як і що саме вона досліджує в об'єкті?».

Предметом соціології є закономірності становлення, функціонування та розвитку соціальних спільнот і соціальних процесів, а також механізми взаємодії між індивідами та суспільством.

Таким чином, предмет соціології конкретизує об'єкт, виокремлюючи ті аспекти суспільства, які становлять науковий інтерес:

- структура та динаміка соціальних відносин;

- соціальні ролі й статуси;
- соціальні інститути та організації;
- колективні уявлення й ідеології;
- соціальні зміни та розвиток.

Соціологія як наука має багаторівневу структуру:

1. *Загальна соціологічна теорія* (макрорівень) формує загальні концепти суспільства, соціального порядку, розвитку та змін. Це багатоманітні концепції, що розглядають різні аспекти соціального розвитку суспільства, а саме: всю сферу соціального життя – соціальні спільноти, соціальні відносини, процеси, інститути.

2. *Спеціальні (галузеві) соціологічні теорії* (мезорівень) мають своїм предметом дослідження відносно самостійні, специфічні підсистеми суспільного цілого і соціальних процесів (наприклад, соціологія соціальних груп, соціологія міста або села, етносоціологія, економічна соціологія, соціологія освіти, соціологія політики, соціологія сім'ї, соціологія культури, соціологія управління та праці тощо).

3. *Емпірична соціологія* (мікрорівень) безпосередньо вивчає соціальні факти за допомогою методів збору й аналізу даних: опитувань, спостережень, інтерв'ю, контент-аналізу. Це практична частина соціологічної науки. Прикладна соціологія являє собою єдність конкретних соціологічних досліджень і спеціальних соціологічних теорій.

Соціологічні дослідження – своєрідна ознака соціологів, що виділяє їх серед представників інших соціальних та гуманітарних наук. Оволодіння соціологічними методами вимагає від дослідника ґрунтовної професійної підготовки не тільки з виключно соціологічних дисциплін, а також із інших соціально-гуманітарних та математичних наук.

Важливо підкреслити, що ці рівні взаємопов'язані: теорія визначає рамки дослідження, а емпіричні дані перевіряють і уточнюють теорію.

Соціологічні дослідження – це практичний інструмент здобуття наукових знань про соціальну реальність. Вони забезпечують зв'язок між теоретичним рівнем науки та конкретними соціальними проблемами.

Їхнє значення полягає в тому, що вони:

- перевіряють істинність соціологічних теорій;
- виявляють нові тенденції та закономірності;
- надають практичну інформацію для державної політики, бізнесу, громадських організацій;
- допомагають суспільству краще усвідомлювати власний стан і перспективи розвитку.

Інакше кажучи, без систематичних соціологічних досліджень соціологія залишалася б лише сукупністю гіпотез та концепцій. Саме дослідницька діяльність робить її наукою в повному значенні цього слова.

Отже, **соціологія** – поліцентрична, поліпарадигмальна, з багатьма пізнавальними технологіями наука, що вивчає форми, закони та закономірності функціонування і розвитку соціальної реальності суспільства через їх переломлення у взаємодіях людських індивідів та спільнот. Ця наука досліджує соціальні форми, закони та закономірності функціонування і розвитку суспільства через взаємодію індивідів і їх груп, спільнот.

2. Поняття емпіричного соціологічного дослідження.

Соціологічне дослідження – це система логічно послідовних методологічних, методичних, організаційно-технічних процедур, яка передбачає отримання достовірних даних та фактів про явища чи процеси, що вивчаються, для їх подальшого використання в соціальному управлінні.

Соціологічне дослідження містить у собі деякі елементи, що притаманні будь-якій науковій діяльності. По-перше, це об'єкт дослідження. У соціології об'єктом дослідження можуть бути будь-які процеси та явища соціальної дійсності (демографічні, екологічні, економічні, соціальні, міжнаціональні, сімейно-побутові та ін.). По-друге, це суб'єкт дослідження (соціолог-дослідник або група соціологів). По-третє, соціологічне, як і будь-яке інше дослідження, спрямоване на досягнення певної мети і вирішення конкретних завдань. По-четверте, це засоби, що застосовуються в дослідженні (технічні й організаційні). По-п'яте, це результати дослідження, заради яких воно проводиться.

Соціологічне дослідження – це один із способів розвитку соціологічного знання, який полягає в концентрації зусиль дослідника на конкретних завданнях. Соціологічні дослідження набули визнання в кінці XIX – на початку XX ст. Ідеї дослідження були взяті з інших наук – статистики, етнографії, психології, економіки, де на той час утвердилися форми теоретичних і емпіричних досліджень.

Виникнення методології соціологічних досліджень стало можливим на перетині академічної соціологічної теорії, практики масових соціальних обстежень і техніки експериментальної перевірки гіпотез. Перехід від соціальних обстежень до соціологічних досліджень майже непомітний: першочерговий інтерес стали спричиняти не відомості про життя і не «паблісіті» проєкту, а універсальний зв'язок між окремими змінними. Сприймавши математико-статистичний апарат, соціологія сприйняла й норми експериментальної науки.

Сам термін «соціологічне дослідження» був введений у науковий обіг французьким соціологом Е. Дюркгеймом в праці «Самогубство. Соціологічний етюд» (1897). Відтоді соціологічні дослідження стали фундаментом соціологічного знання і особливим способом пізнання.

Соціологічне дослідження складається з трьох основних етапів: підготовчого (розробка програми дослідження), основного (проведення емпіричного дослідження), завершального (обробка й аналіз даних, формування висновків і рекомендацій). Кожний етап включає низку важливих процедур. Процедура соціологічного дослідження – це система прийомів збору та обробки соціологічної інформації. Це спосіб організації дослідження.

Процедури соціологічного дослідження передбачають вибір методу, методики, техніки дослідження. Метод – основний спосіб збору та обробки даних. Методика соціологічного дослідження – це сукупність прийомів, які дозволяють застосувати той чи інший метод в конкретній предметній області дослідження. Техніка – сукупність спеціальних прийомів, мета яких – ефективне використання того чи іншого метода (наприклад, метод – анкетування; методика – анкета разом з інструкцією; техніка – способи формулювання питань анкети).

Проведення соціологічного дослідження – складний багатоетапний процес. Деякі дослідники розглядають процес соціологічного дослідження, який складається з двох етапів:

- 1) підготовчий;
- 2) дослідницький.

Виокремлюють п'ять етапів дослідницької процедури:

- 1) складання програми дослідження;
- 2) встановлення об'єкта та одиниць аналізу;
- 3) розробка засобів збору матеріалів – методик дослідження;
- 4) збір матеріалу;
- 5) аналіз матеріалу та його узагальнення.

Інші дослідники розглядають чотири етапи дослідження:

- 1) підготовка дослідження (програма дослідження);
- 2) збір первинної соціологічної інформації;
- 3) підготовка зібраної інформації до обробки і обробка з допомогою комп'ютера;
- 4) аналіз інформації, написання звіту, формулювання висновків.

Таким чином, проведення соціологічного дослідження – це складний процес, який потребує дотримання певних правил і процедур. Саме виконання цих правил забезпечує вірогідність і науковість отриманої інформації.

Аналіз соціальної проблеми зазвичай викликає у науковця потребу в залученні тих або інших соціальних фактів, що дають змогу підтвердити (або ж спростувати) гіпотетично передбачувані ним закономірності, тенденції розвитку, механізми детермінації досліджуваного явища. Соціальні факти можуть бути зафіксовані в документах, у різних фактах соціального життя, у працях наукових попередників тощо. Однак коли необхідних даних недостатньо (вони мають прихований характер чи автор неспроможний їх одержати із доступних йому джерел інформації), виникає необхідність проведення соціологічного емпіричного дослідження з метою одержання інформації у потрібному вигляді. У такому випадку емпіричне дослідження є складовою частиною соціологічного аналізу.

Досліджувані соціальні явища і процеси визначаються складними і абстрактними поняттями. Їх суть не може бути безпосередньо зафіксована й вичерпана одним запитанням анкети, наприклад: «політична культура», «міжнаціональні відносини», «соціальна напруга», «соціальна справедливість», «соціально-психологічна адаптація», «національна ідентифікація» тощо. Водночас у дослідника здебільшого виникає необхідність підтвердження певних абстрактних конструкцій і висунутих гіпотез емпіричними фактами. Крім того, соціально-політична практика також висуває свої вимоги стосовно емпіричної інформації про особливості соціальної ситуації, тенденції та закономірності динаміки політичних процесів тощо.

Це завдання соціологія вирішує за допомогою пошуку конкретніших характеристик, що можуть розглядатися як індикатори абстрактного поняття. Поняття «індикатори» у соціології за змістом охоплюють безпосередні, емпірично фіксовані явища і процеси, що є формами виявлення деякої частини із сукупності вимірів більш абстрактних сутностей. Тобто поняття-індикатори описують деяку частину характеристик складнішого явища, експлікованих у соціальних фактах. Відображення сутнісних вимірів досліджуваного явища через його різнобічне описування за допомогою більш конкретних понять, що піддаються емпіричній фіксації, дає змогу відносно вірогідно і однозначно зафіксувати це явище в емпіричному дослідженні, спрямованому на збір інформації про соціальні факти.

3. Види соціологічного дослідження.

Емпіричні соціологічні дослідження за певними критеріями поділяються на деяку множину видів. Вибір виду дослідження визначається особливостями поставленої мети та конкретних дослідницьких завдань, тобто глибиною потрібного аналізу соціальної проблеми, масштабом досліджуваних подій тощо.

Залежно від того, який критерій обрано підґрунтям для класифікації виокремлюють декілька видів емпіричного дослідження:

- за *глибиною аналізу* досліджуваної соціальної проблеми і масштабу охоплення подій розрізняють розвідувальне (пілотажне, зондажне), описове та аналітичне дослідження;

- за *методом збирання даних*, який застосовується в дослідженні, розрізняють опитування, спостереження, аналіз документів, експеримент;

- за критерієм *мети дослідження* вивчаються статика або динаміка явища. Цей критерій забезпечує також можливість виокремити одноразове (крапкове) та багаторазове (моніторингове) дослідження;

- за критерієм *екстенсивності* розрізняють глобальні, регіональні, локальні види емпіричних соціологічних досліджень;

- за критерієм *повноти охоплення досліджуваної сукупності* виокремлюють суцільні та вибіркові види;

- за *місцем проведення* розрізняють польові та лабораторні види тощо.

Зазвичай у соціології застосовується підхід, за якого види дослідження визначаються за глибиною проникнення у структуру досліджуваного об'єкта. За цим критерієм виокремлюють розвідувальне (зондажне, пілотажне), описове та аналітичне дослідження.

Розвідувальне дослідження – найпростіший вид емпіричного соціологічного дослідження. Його визначальними ознаками є спрощена програма та короткий за обсягом інструментарій. Інструментарій у соціології – це методичні документи, за допомогою яких здійснюється збирання первинного соціологічного матеріалу. Зазвичай розвідувальне дослідження застосовується як попередній етап складних і широкомасштабних досліджень, за його допомогою виявляють складнощі, що можуть з'явитися в такому дослідженні. Потреба в цьому виді дослідження має місце і тоді, коли потрібно апробувати ступінь готовності попередньо розробленого інструментарію. Якщо методичні документи, що застосовуються для збирання емпіричних даних, виявляються «сирими», їх доопрацьовують з урахуванням виявлених недоліків.

У «чисто» гносеологічному ракурсі розвідувальне дослідження покликане надавати «знання про незнання». Інакше кажучи, це дослідження має виявити не відоме раніше соціальне явище чи процес. За своєю природою цей вид емпіричного соціологічного дослідження не надає науковцеві інформацію щодо структури чи інших вимірів досліджуваного об'єкта. Таке дослідження виконує інше завдання – зафіксувати щось незнане. Хоча розвідувальне дослідження – найпростіший вид, його значущість незаперечна, адже тільки завдяки йому фіксуються всі раніше не визначені соціальні об'єкти. Природа інших видів

соціологічного дослідження є такою, що вони можуть надавати інформацію тільки про вже зафіксовані об'єкти, але виявляються не здатними фіксувати нове, ще не відкрите.

Описове дослідження – складніший порівняно з розвідувальним вид емпіричного соціологічного дослідження. Визначальною ознакою цього виду соціологічного аналізу є, по-перше, здатність фіксувати, вимірювати елементи структури досліджуваного соціального об'єкта. По-друге, описове дослідження виявляє наявність (або відсутність) зв'язків між ланками внутрішньої будови досліджуваного об'єкта.

Аналітичне дослідження – найскладніший вид прикладного соціологічного дослідження серед тих, що визначаються за критерієм глибини проникнення в досліджуваний об'єкт. Дослідження цього виду забезпечує можливість не тільки заглиблюватися в структуру досліджуваного об'єкта, відкривати складники його структури, фіксувати наявність чи відсутність зв'язків елементів структури, але й розкривати походження цих зв'язків, наприклад: структурних чи функціональних, тимчасових чи постійних, атрибутивних чи акцидентних тощо. Такі характеристики аналітичного дослідження роблять його особливо важливим для глибоких, фундаментальних розвідок.

За частотою проведення досліджень виокремлюють разові та повторні види.

Разове дослідження надає інформацію про стан об'єкта дослідження, про кількісні характеристики явища чи процесу в момент його дослідження.

Повторне дослідження проводиться послідовно, через певні проміжки часу, і базується на єдиній програмі, інструментарії, надає уявлення про динаміку об'єкта, що вивчається (моніторинг).

Панельне дослідження – особливий вид повторного. Панельне дослідження передбачає багаторазове вивчення однієї і тієї ж групи людей через окремі проміжки часу (лонгитюдні дослідження).

Розрізняють дослідження залежно від затрат часу. Їх поділяють на довгострокові (від 3-х років і більше), середньострокові (від 6-ти місяців до 3-х років), короткострокові (від 2-х до 6-ти місяців) та експрес-дослідження – (від 1–2 тижнів до 1–2 місяців).

Залежно від статусу замовника та оплати праці розрізняють держбюджетні (на замовлення державних установ, які їх і оплачують) та госпрозрахункові (виконують за рахунок приватних підприємств, організацій, установ, приватних осіб) види дослідження.

За принципом вибору одиниць об'єкта соціологічного дослідження розрізняють такі дослідження: загальні – вибіркова і генеральна сукупність

співпадають; локальні – вивчення окремої частини генеральної сукупності; вибіркові – вибіркова сукупність певна частина від генеральної.

Вибір виду соціологічного дослідження залежить від мети дослідження (практичної або наукової); особливостей того явища, яке необхідно вивчити; практичних навичок соціолога, знання методик і технік соціологічного дослідження.

4. Функції соціологічного дослідження.

Соціологічне дослідження – це основний інструмент, за допомогою якого соціологія отримує відомості про суспільство. Воно є практичною реалізацією наукових принципів та гіпотез, що формуються на теоретичному рівні.

Соціологічні дослідження виконують кілька ключових функцій:

- **пізнавальна** функція – забезпечує накопичення нових знань про суть соціальних явищ, процесів, механізмів і принципів функціонування суспільства, які доповнюють теоретичні розробки та сприяють розвитку соціологічного знання про закони та принципи функціонування індивіда, соціуму в цілому;

- **методологічна** функція – забезпечує зв'язок соціології з різними науковими дисциплінами, що сприяє формуванню міждисциплінарних підходів до дослідження соціальної реальності;

- **практична** функція – полягає у розробленні практичних рекомендацій стосовно стану соціальних проблем розвитку соціальної реальності та сприяння вдосконаленню соціальної дійсності, а також рекомендацій та наукового обґрунтування управлінських рішень влади й органів державного управління;

- **інформаційна** – сприяє отриманню та розповсюдженню інформації щодо стану та тенденцій розвитку явищ і процесів суспільного життя.

Соціологічне дослідження потребує високої професійної культури організаторів та виконавців, що є однією з передумов отримання вірогідної та надійної соціологічної інформації.

Соціологічне дослідження є невіддільним елементом розвитку соціології: воно не лише забезпечує перевірку теорій, а й збагачує їх новими фактами. Водночас результати досліджень мають безпосереднє прикладне значення, адже вони допомагають у розв'язанні конкретних соціальних проблем.

Отже, соціологія як наука не може існувати без соціологічних досліджень, а останні не мають сенсу поза системою наукових теорій і методології. Їхня єдність забезпечує динамічний розвиток дисципліни, що робить її важливим інструментом пізнання та перетворення суспільства.

Питання для перевірки засвоєння знань

1. Що є об'єктом соціології?
2. Як визначається предмет соціології?
3. У чому полягає відмінність між об'єктом і предметом соціології?
4. Назвіть основні рівні соціологічного знання (макро-, мезо-, мікро-) та наведіть приклади досліджуваних явищ на кожному рівні.
5. Що таке соціологічне дослідження і яку роль воно відіграє у розвитку соціології?
6. Які основні етапи соціологічного дослідження ви можете назвати?
7. Які види соціологічних досліджень ви знаєте?
8. Чому соціологію вважають і наукою, і практикою?
9. Які функції соціології як науки про суспільство?
10. Чим відрізняється теоретична соціологія від прикладної?

Тема 2 ПРОГРАМА СОЦІОЛОГІЧНОГО ДОСЛІДЖЕННЯ

1. Суть та функції програми емпіричного соціологічного дослідження.
2. Методологічний розділ програми та його компоненти.
3. Методичний (процедурний) розділ програми.

Основні поняття й категорії: програма соціологічного дослідження, етапи підготовки дослідження, проблемна ситуація, об'єкт і предмет дослідження, мета та завдання дослідження, інтерпретація понять, гіпотеза, генеральна і вибіркова сукупність.

1. Суть та функції програми емпіричного соціологічного дослідження.

Підготовка та проведення соціологічного дослідження здійснюється у декілька етапів. Перший – це визначення соціальної проблеми, проблемної ситуації, яка склалася в тій чи іншій сфері життєдіяльності суспільства (соціальній групі, інституті тощо), обумовлюється певним соціальним протиріччям та потребує свого вирішення. Тільки за умови виявлення такої ситуації проведення емпіричного дослідження має сенс.

Другий етап підготовки дослідження передбачає розроблення його програми, яка є одним із найважливіших соціологічних документів, що містить методологічні, методичні та процедурні засади дослідження певного соціального об'єкта.

За своєю суттю **програма соціологічного дослідження** – це викладення теоретико-методологічних засад процедур усіх етапів дослідження (збору, обробки та аналізу інформації). Як науковий документ, програма

соціологічного дослідження повинна відповідати певним вимогам щодо її змісту та структури.

Програма соціологічного дослідження – один із найважливіших соціологічних документів, у якому містяться методологічні, методичні та процедурні основи дослідження соціального об'єкта.

Програма соціологічного дослідження, по суті, є теорією і методологією конкретного дослідження окремого емпіричного об'єкта або явища, і становить теоретико-методологічну основу процедур усіх етапів дослідження збору, обробки та аналізу інформації. Вона виконує три функції: методологічну, методичну та організаційну.

Методологічна функція дозволяє чітко визначити досліджувану проблему, сформулювати мету та завдання дослідження, визначити і провести попередній аналіз об'єкта і предмета дослідження, встановити стосунок цього дослідження до раніше виконаних або паралельно виконуваних досліджень з аналогічних проблем.

Методична функція дозволяє розробити загальний логічний план дослідження, на основі якого здійснюється цикл дослідження: теорія – факти – теорія.

Організаційна функція забезпечує розроблення чіткої системи поділу обов'язків між членами дослідницького колективу, забезпечує ефективну організацію дослідного процесу.

Програма соціологічного дослідження – це науковий документ, що відображає логічно обґрунтовану схему переходу від теоретичного (концептуального) осмислення проблеми до інструментарію конкретного емпіричного дослідження. Суть програми обумовлена двома основними взаємопов'язаними методологічними функціями. Першу методологічну функцію програма виконує на етапі підготовки анкети – методологічне обґрунтування інструментарію дослідження; другу на етапі аналізу отриманих даних – обґрунтування логіки аналізу й інтерпретації даних, отриманих внаслідок збирання первинної соціологічної інформації за допомогою розробленого інструментарію.

Своєчасно підготовлена програма виконує також низку методологічних функцій на різних етапах дослідження. Це, насамперед, визначення мети і завдань дослідження, тобто стратегії і тактики аналізу проблеми; визначення понятійного апарату; формування критеріїв складання й оцінки запитань інструментарію; вибір статистичних методів аналізу первинної інформації та оцінка матеріальних витрат на обробку; формування структури звіту.

2. Методологічний розділ програми та його компоненти.

Програма дослідження має дві складові частини – методологічну та процедурну.

Своєю чергою, *методологічна* частина складається з таких підрозділів, як визначення проблемної ситуації; формулювання об'єкта та предмета дослідження, його мети та завдань; уточнення й інтерпретація основних понять; попередній системний аналіз об'єкта дослідження; гіпотези дослідження. Щодо процедурної частини програми дослідження, то вона містить принциповий (або стратегічний) план дослідження; обґрунтування вибіркової сукупності дослідження; визначення основних методів збору та аналізу емпіричних даних. До програми може додаватися робочий план дослідження, в якому визначаються його етапи, терміни проведення дослідження, оцінюються необхідні ресурси. Іноді робочий план не включається до програми, а становить самостійний документ, що забезпечує проведення будь-якого соціологічного дослідження.

Як вже зазначалося, проведення емпіричного дослідження можливе лише за умови чіткого визначення *проблемної ситуації*, з опису якої розпочинається перша, методологічна частина програми дослідження. Зазвичай виокремлюють два аспекти проблемної ситуації – предметний та гносеологічний. Предметний аспект проблемної ситуації – це певне соціальне протиріччя між потребами суспільства в актуалізації тих чи інших бажаних для цього суспільства характеристик його окремих елементів (соціальних груп, інститутів тощо) чи вирішення їх проблем та розгляд реального стану цих елементів в соціуму.

Гносеологічний аспект проблеми – це протиріччя між знанням про потреби суспільства або тих чи інших соціальних груп, спільнот у певних практичних діях, спрямованих на вирішення наявних проблем, та незнанням того, завдяки чому (яким засобом, методом, способом, шляхом) ці дії можуть бути реалізовані.

Визначення проблемної ситуації дозволяє виокремити об'єкт соціологічного дослідження. Зазначимо, що *об'єкт* дослідження – це носій проблемної ситуації, певна область соціальної реальності, сфера діяльності тих чи інших суб'єктів соціальної системи (індивідів, соціальних спільнот, інститутів). Об'єктом соціологічного дослідження можуть бути певні соціальні процеси, суспільні відносини, соціальні спільноти, соціальні організації тощо, в діяльності яких актуалізується певне соціальне протиріччя, що формулює проблемну ситуацію.

Отже, об'єкт дослідження – це реальність, на яку спрямований процес наукового пізнання.

Предметом дослідження є та частина об'єкта, його найбільш важливі характеристики, вивчення яких дозволить вирішити проблемну ситуацію.

Мета дослідження передбачає визначення його кінцевого результату, який може мати як теоретичну, так і прикладну значущість.

Відповідно до мети в програмі соціологічного дослідження формуються його головні **завдання**, тобто питання, на які мають відповісти дослідники, щоб досягти визначеної мети.

Надзвичайно важливим елементом методологічної частини програми дослідження є **уточнення та інтерпретація його основних понять**. Уточнення та інтерпретація змісту понять, якими позначаються досліджувані феномени чи процеси, є поетапною операцією. Перший етап – це так звана теоретична інтерпретація, тобто переведення змісту проблемної ситуації в наукові терміни. Другий етап – це емпірична інтерпретація, тобто визначення емпіричних ознак досліджуваного феномену (кожне поняття «розкладається» на такі складові, які можуть бути досліджені завдяки тим чи іншим методам).

Визначення понять, в яких зазначаються правила фіксування відповідних емпіричних ознак у соціальній реальності, отримало назву **операціональної інтерпретації**. Наприклад, громадянську ідентичність тієї чи іншої групи українського суспільства можна вимірювати завдяки таким показникам, як відчуття її представників громадянами України, почуття гордості за неї, надання ціннісної значущості всім атрибутам державності, її символіці (Конституції, прапору, гімну, знаменним історичним подіям, видатним особистостям, які шануються як національні герої і т. ін.), сприйняття України як своєї Батьківщини тощо.

Наступним підрозділом методологічної частини програми є **попередній системний аналіз об'єкта дослідження**. Такий аналіз здійснюється на підставі вивчення наявної наукової літератури за темою дослідження, емпіричних даних, отриманих іншими дослідниками. Це надає можливість визначити, які характеристики, ознаки, властивості досліджуваного об'єкта вже вивчені, що потребує подальшого, більш глибокого дослідження, які існують проблемні зони, «білі плями», що ще не вивчалися та мають бути проаналізовані.

Під час розроблення програми соціологічного дослідження найбільші складнощі у науковців зазвичай спричиняє формулювання **гіпотез** дослідження, тобто наукових припущень щодо можливих пояснень певних соціальних явищ та процесів. Гіпотези дослідження поділяються на гіпотези-підстави (це найбільш загальні гіпотези) та гіпотези-наслідки (вони виводяться з перших, покликані розкрити основні гіпотези та дозволяють довести або заперечити гіпотезу-підставу). Окрім того, виокремлюють основні та неосновні

гіпотези (з огляду на основні та неосновні завдання дослідження); первинні та вторинні гіпотези (останні висувуються, якщо отримані під час дослідження дані не підтверджують первинні гіпотези); описові (містять припущення про наявні характеристики та властивості об'єкту дослідження) та пояснювальні (припущення щодо ступеня взаємодії складових елементів об'єкта, причинно-наслідкові зв'язки між ними) гіпотези.

Перелічимо лише ті елементи програми, без визначення яких, на нашу думку, нераціонально розпочинати соціологічне дослідження в цілому та підготовку інструментарію зокрема.

Структура такої програми-мінімуму містить чотири основні взаємопов'язані елементи: 1) предмет дослідження; 2) показники; 3) мета дослідження; 4) гіпотези.

Предмет дослідження визначається конкретним формулюванням відповіді на запитання «Що?» (Що вивчатиметься? Наприклад, «соціальна напруженість» або «екологічна культура» тощо).

Крім найменування предмета дослідження, потрібно навести його визначення в тому формулюванні, яке автор визнає основним. Без визначення предмета дослідження навіть після проведення емпіричного етапу не можна сказати, що проблему, наприклад політичну культуру, було вивчено, оскільки незрозуміло, що автор мав на увазі, ведучи мову про «екологічну культуру», якщо в програмі визначення цього поняття немає.

Показники зумовлюються відповіддю на запитання: «Чим?» (Чим вимірюватиметься предмет дослідження?).

Оскільки досліджувані соціальні явища чи процеси, як правило, досить складні й абстрактні, вони не піддаються емпіричній інтерпретації повністю. Визначення змінних, які дають змогу вимірювати складні явища і піддаються емпіричній інтерпретації, – важливий етап складання програми.

Мета емпіричного дослідження стає зрозумілою з відповіді на запитання «Навіщо?» (Навіщо проводиться емпіричне дослідження?).

Чітка і зрозуміла відповідь необхідна не стільки для прагматичного обґрунтування витрат на проведення емпіричного дослідження, скільки для методологічного обґрунтування критеріїв «цілеспрямованого» відбору або відсіву показників, індикаторів, гіпотетичних чинників. Можна запропонувати багато показників досліджуваного явища, обґрунтованих із погляду розкриття суті предмета. Звужити коло таких показників допомагає мета дослідження.

Гіпотези – це обґрунтовані припущення про чинники, які визначають характер явища, що вивчається, та потребують емпіричного підтвердження або спростування.

Емпірична інтерпретація теоретичного показника може мати кілька ступенів (субпоказників), останній із них має бути доведений до такої міри конкретності, щоб кожний субпоказник останнього ступеня можна було виміряти за шкалою відповідей на конкретне запитання анкети (індикатор показника). Фактично, процес підготовки анкети має полягати в тому, щоб перевести показники в адекватні щодо них запитання. Навіть якщо запитання формулюється спонтанно (а зазвичай це відбувається дуже часто), потрібно виходячи з цього формулювання визначити відповідний щодо запитання показник. Це значно полегшить аналіз одержаної інформації.

3. Методичний (процедурний) розділ програми.

Процедурна частина програми соціологічного дослідження розпочинається з викладення **принципового** (або стратегічного) **плану** дослідження, який має чотири основні варіанти: *формулятивний* (або *розвідувальний*) план (розробляється в тому випадку, коли дослідник має недостатньо інформації щодо об'єкта дослідження, що не дозволяє сформулювати жодної гіпотези); *описовий* план (застосовується за умови достатності знань про об'єкт дослідження (це дозволяє сформулювати описові гіпотези) з метою докладного опису його характеристик та особливостей); *аналітико-експериментальний* план (використовується, коли знань про об'єкт дослідження достатньо, щоб висунути пояснювальні гіпотези та охарактеризувати функціональні та причинно-наслідкові зв'язки між складовими частинами об'єкта); план *повторно-порівняльного* дослідження (такий план застосовується задля виявлення тенденцій розвитку тих чи інших соціальних процесів у певному часовому інтервалі).

Вірогідність, надійність результатів соціологічного (кількісного) дослідження значною мірою залежить від точності розрахунку та обґрунтування **вибірки дослідження**. Отже, визначення вибірки (або вибіркової сукупності) є надзвичайно важливою процедурою в контексті підготовки соціологічного дослідження. Розраховуючи вибірку сукупність, соціолог насамперед з'ясовує питання щодо одиниць дослідження (або одиниць спостереження). Залежно від предмета дослідження його одиницею може бути окремий індивід (наприклад, студент), певна група (наприклад, студентська група), певна установа, заклад, організація (наприклад, вищий навчальний заклад), той чи інший акт поведінки (наприклад, акт протестної поведінки) тощо. Отже, одиниця дослідження – це елемент певного класу явищ, індивідів чи груп, які піддаються реєстрації та вимірюванню в межах того чи іншого соціологічного дослідження.

Наступним кроком соціолога є збір інформації щодо загальної чисельності соціальних об'єктів (індивідів, явищ тощо), які мають відношення до предмета дослідження, тобто загальної кількості одиниць спостереження, яка утворює **генеральну сукупність** дослідження. Наприклад, якщо предметом дослідження є, наприклад, динаміка ціннісних орієнтацій українського студентства, то генеральною сукупністю такого дослідження буде загальна чисельність студентів України. Суцільне обстеження всіх одиниць спостереження (у нашому випадку студентів) практично неможливе (це надзвичайно важко в організаційному на фінансовому плані) і, головне, не потрібне. Суцільні обстеження (особливо за умови значного обсягу генеральної сукупності) в соціології практично не застосовується. Прикладом суцільного обстеження є перепис населення, проте це не соціологічне дослідження.

За умови коректно сформованої вибірки дослідження його результати можуть бути екстрапольовані (поширені) на всю генеральну сукупність. Отже, емпіричні соціологічні дослідження зазвичай є несучільними. Вони здійснюються на певній частині генеральної сукупності, яка відбирається за чіткими правилами. Вибіркова сукупність, тобто певна частина елементів генеральної сукупності, яка, власне, й підлягає дослідженню, є своєрідною мікромоделлю генеральної сукупності. Щоб вибірка сукупність була **репрезентативною**, тобто представляла характеристики генеральної сукупності дослідження, її структура повинна максимально збігатися зі структурою генеральної сукупності за основними якісними характеристиками та контрольними ознаками останньої.

Зазвичай у соціології виокремлюють **вибірки імовірнісні (випадкові)** та **цілеспрямовані**. До перших відносять власне випадкову вибірку, серійну вибірку (гніздову або вибірку угруповань). **Випадкова вибірка** – це такий метод її формування, при якому для *кожного* елемента генеральної сукупності існує імовірність потрапити до вибірки. **Серійна вибірка** (гніздова або вибірка угруповань) – це вибірка, за якої одиницями відбору є статистичні серії, тобто сукупності статистично різних одиниць, якими можуть бути сім'я, шкільний клас, невеликі виробничі колективи (бригади, відділи тощо).

Одним із розповсюджених у соціології методів імовірнісної (випадкової) вибірки є метод **механічної вибірки**. Принцип такої вибірки полягає в тому, що всі елементи генеральної сукупності зводять у єдиний список і з нього через рівні інтервали (крок відбору) відбирають відповідну кількість респондентів. Крок відбору (K) розраховують за формулою $K = N/n$, де N – величина генеральної сукупності, а n – величина вибіркової сукупності. Наприклад, ми проводимо дослідження серед студентів певного ЗВО, де $N = 5\,000$ осіб, а $n = 500$, тоді $K = 5\,000/500 = 10$. Це означає, що із загального списку студентів

цього ЗВО має бути відібраний кожний десятий.

Цілеспрямована вибірка здійснюється за допомогою таких методів: *стихійна* вибірка (зазвичай застосовується при телефонному або поштовому опитуванні), *основний масив* (коли до вибірки потрапляють 60–70 % з генеральної сукупності) та *квотна вибірка*. Найбільш точним та широковживаним є метод квотної вибірки, який використовується за умови, що соціолог, починаючи дослідження, має статистичні дані про вимірювані (контрольні) ознаки елементів генеральної сукупності. Отже, квотна (або пропорційна) – це вибірка, що відтворює структуру генеральної сукупності у вигляді квот (пропорцій) розподілу досліджуваних ознак. Кількість ознак (або критеріїв) квотної вибірки зазвичай не перевищує чотирьох. Зазвичай ними є стать, вік, освіта. Залежно від предмета, цілей, завдань та гіпотез дослідження до них можуть додаватися такі ознаки, як район проживання, національність, вид діяльності тощо.

Як приклад, покажемо, що таке квотна вибірка за ознакою «стать». Якщо, скажімо, серед студентів того чи іншого закладу вищої освіти, де проводиться дослідження, 53 % дівчат та 47 % хлопців, то у вибірці цього дослідження також повинна бути дотримана ця пропорція.

Що стосується розрахунку обсягу вибірки, тобто визначення кількості **респондентів** – *учасників певного соціологічного дослідження, які є джерелом отримання емпіричної інформації*, то треба зазначити, що цей процес є досить складним. Підкреслимо лише деякі особливості розрахунку вибіркової сукупності. Насамперед зазначимо, що обсяг вибірки залежить від глибини аналізу, а також від того, який ступінь точності даних необхідний. До того ж чим більш дисперсним (неоднорідним) є склад об'єкта дослідження, тим більшим має бути обсяг вибірки, оскільки вона повинна відображати всю різноманітність досліджуваного об'єкта. Окрім того, під час розрахунку вибіркової сукупності її реальний обсяг має бути дещо збільшений порівняно з теоретично визначеним, що обумовлено можливою необхідністю ремонту вибірки, тобто її доповнення в процесі дослідження з певних причин (недоступність тієї чи іншої групи респондентів, порушення пропорційності вибіркової сукупності порівняно з генеральною тощо).

Наступним елементом процедурної частини програми соціологічного дослідження є обґрунтування вибору його методів, тобто способів побудови та обґрунтування соціологічного знання, сукупності засобів, процедур та операцій емпіричного й теоретичного пізнання соціальної дійсності. Методи соціологічного дослідження поділяють на **методи збору інформації** (спостереження, опитування, аналіз документів, експеримент тощо); **методи обробки та аналізу даних** (факторний, кореляційний, регресивний,

дисперсивний аналіз, ранжування, шкалювання, індексування та інші); **методи побудови теорій** (дедуктивний, індуктивний, порівняльний, причинний, структурно-функціональний, генетичний, ідеографічний тощо).

У межах програми соціологічного дослідження зазвичай визначаються **методи збору емпіричної інформації**. Відповідно до існуючих у сучасній соціології методологічних підходів до аналізу соціальної реальності (зокрема, до так званих об'єктивістського та суб'єктивістського підходів) серед методів соціологічного дослідження виокремлюють **кількісні** та **якісні**.

Кількісні методи переважно застосовують прибічники об'єктивістського підходу, які вважають, що соціолог-дослідник, вивчаючи процеси, що відбуваються в суспільстві, повинен, насамперед, фіксувати та аналізувати повторюваність і типовість явищ у *масових* соціальних процесах, фокусуючи увагу на їх об'єктивності, загальних ознаках, зовнішній (суспільній) обумовленості. Метою такого вивчення є пояснення причин та вимір взаємозв'язків між тими чи іншими соціальними феноменами (явищами) та процесами, які є одиницями дослідження. Логікою аналізу при такому підході є *дедукція*, тобто спосіб отримання нового знання, який ґрунтується на тому твердженні, що певні властивості, характеристики, закономірності, притаманні певному класу явищ, процесів, предметів тощо властиві також кожному конкретному явищу, процесу, що належить до цього класу (тобто форма умовиводу від загального до часткового, одиничного).

Науковці, які звертаються до якісних методів дослідження, поділяють ту точку зору, що соціальна взаємодія обумовлюється не зовнішніми чинниками, не впливом суспільних структур, а суб'єктивним сприйняттям людиною оточуючого світу. У зв'язку з цим, на думку прибічників «якісної» методології, у центрі уваги соціолога має бути окреме, приватне, суб'єктивне, особливе. Відповідно, метою соціологічного дослідження стає розуміння, інтерпретація та концептуалізація суб'єктивних значень, оцінок і почуттів респондентів, які і мають бути одиницями соціологічного аналізу. За цих умов логікою аналізу є *індукція*, тобто метод отримання нових знань про певний клас предметів, явищ, процесів, що будується на дослідженні окремих елементів цього класу та встановленні загальних для нього суттєвих ознак (умовивід від часткового до загального).

Проте, існування «кількісної» та «якісної» методології як прояв різних підходів до аналізу соціальної реальності не робить ці методології антагоністичними, категорично несумісними. Це обумовлюється тим, що джерелом функціонування суспільства, його розвитку є не тільки такі об'єктивні феномени, як соціальні структури, які забезпечують певний соціальний порядок, тобто упорядковують соціальні взаємодії, але й унікальний

суб'єктивний досвід окремої людини. Тому сьогодні багато соціологів, здійснюючи емпіричне дослідження, використовують як кількісні, так і якісні методи збору соціологічної інформації.

Питання для перевірки засвоєння знань

1. Що таке програма соціологічного дослідження та яку роль вона відіграє?
2. Які основні функції виконує програма дослідження?
3. З яких частин складається програма соціологічного дослідження?
4. Що таке проблемна ситуація? Які її аспекти виокремлюють?
5. Подайте визначення об'єкта та предмета соціологічного дослідження.
6. У чому полягає відмінність між метою та завданнями дослідження?
7. Що означає інтерпретація понять? Які її етапи?
8. Які типи гіпотез ви знаєте?
9. Що таке одиниця дослідження, генеральна та вибіркова сукупність?
10. Що означає репрезентативність вибірки?

Тема 3 ВИМІРЮВАННЯ В СОЦІОЛОГІЇ

1. Суть процедури вимірювання.
2. Види шкал та допустимі математичні операції з ними
3. Надійність вимірювання соціальних характеристик

Основні поняття й категорії: вимірювання, шкала, квантифікація, надійність, валідність вимірювання, стійкість, точність і правильність, номінальна шкала, порядкова шкала, ранжування, інтервальна шкала, мода, медіана, середнє арифметичне.

1. Суть процедури вимірювання.

Вимірювання є універсальним прийомом одержання емпіричної інформації щодо процесів, об'єктів, явищ навколишньої дійсності. Цей прийом застосовується і в процесі соціального дослідження, дозволяючи визначати характерні особливості соціальних об'єктів, процесів, явищ, співвідносити їх властивості між собою, тобто здійснювати порівняння в часі та просторі. Зміст процедури вимірювання полягає у співвіднесенні емпіричної системи з деякою числовою системою. Означена числова система, яка є кількісною моделлю відповідного емпіричного об'єкта, відображає найбільш суттєві з точки зору завдань дослідження його ознаки та особливості.

На відміну від вимірювання у природничих та точних науках, присвоєння чисел тим чи іншим сторонам соціального об'єкта не дозволяє створити його точний кількісний аналог. Далеко не всі соціальні характеристики з легкістю підлягають вимірюванню та кількісним перетворенням. Це, насамперед, стосується так званих якісних характеристик соціальних об'єктів (цінності, потреби, установки, здібності, інтелект та ін.). Інші ознаки – їх називають кількісними – є більш доступними для квантифікації, тобто представлення у числовому вигляді, наприклад, вік, стаж, дохід та ін., для чого існують спеціальні одиниці вимірювання. В будь-якому випадку, практичні можливості вимірювань значною мірою залежать від уміння дослідника знайти чи розробити надійну вимірювальну процедуру.

Набір властивостей об'єкта та чисел, які їм приписуються, називають *шкалою*. Шкали розглядаються як еталони вимірювання, і як будь-який еталон вони повинні відповідати критерію надійності, тобто забезпечувати якомога більш точне відтворення тих властивостей об'єкта, які фіксуються за їх допомогою відповідно до завдань дослідження. Надійність вимірювальних засобів та безпосередньо самого процесу вимірювання, зокрема, і такі чинники, як обґрунтованість методу збирання даних, тип та якість вибірки, відсутність помилок на польовому етапі, компетентний підхід щодо аналізу даних та ін., впливають на вірогідність одержуваної інформації. Критерій надійності вимірювання є комплексним, але можна виокремити такі його головні складові, як обґрунтованість, стійкість і точність, або правильність.

2. Види шкал та припустимі математичні операції з ними.

Серед великого різноманіття видів шкал, які призначені для вимірювання тих чи інших властивостей досліджуваних об'єктів, можна умовно виокремити чотири основні групи, кожна з яких відповідає конкретному рівню вимірювання, від найбільш низького до найвищого, а саме: номінальні, порядкові, інтервальні, шкали відношень (пропорційні).

Першу групу створюють **номінальні шкали**, які за своїми вимірювальними здатностями є найслабшими. Номінальні шкали дозволяють здійснювати якісну класифікацію об'єктів та їх властивостей; вони тільки «називають» ці класи (від лат. «*nomen*» – «ім'я», «назва»), не встановлюючи між ними відношення «більше», «менше». Наприклад, питання «Ваша стать» та варіанти відповідей на нього є номінальною шкалою, яка поділяє всіх респондентів на дві групи – чоловіків і жінок; те, що першим є варіант «чоловіча» не означає надання відповідному класу об'єктів (чоловіки) якоїсь переваги порівняно з другим класом об'єктів (жінки). Таким чином, у номінальних шкалах всі класи об'єктів є рівними між собою, а порядок їх розміщення за пунктами шкали можна змінювати.

Прикладом номінальної шкали є вимірювання статі респондентів у соціологічному опитуванні (табл. 1).

Таблиця 1 – Стать респондента

<i>Номер респондента</i>	<i>Стать</i>	<i>Код</i>
1	Чоловіча	1
2	Жіноча	2
3	Чоловіча	1
4	Жіноча	2
5	Інша/не вказав	3

У цьому випадку категорії («чоловіча», «жіноча», «інша/не вказав») не мають порядку чи кількісного значення, а коди (1, 2, 3) лише позначають групи для зручності обробки даних.

Незважаючи на вузькі математико-статистичні можливості, номінальні шкали дозволяють здійснювати з одержаними даними певне коло операцій, зокрема, визначати *моду*. Модальним називають значення ознаки, якому у одержаному масиві відповідає найбільша частота.

Результати номінальних вимірювань можна представити у вигляді *частотних розподілів* по пунктах шкали. Крім *одномірних розподілів*, можна також одержати розподіли за двома та більше ознаками одночасно (їх називають багатомірними), представляючи дані в табличному вигляді (таблиці перехресної класифікації, чи кростабуляції). За допомогою даних, відображених у таблицях перехресної класифікації, можна підрахувати такі коефіцієнти зв'язку між номінальними ознаками: χ^2 2-квадрат (хі-квадрат), коефіцієнти Чупрова та Крамера, коефіцієнт асоціації Юла та деякі інші.

На відміну від номінальних, у шкалах *другої групи* – **порядкових** – класи об'єктів розташовані за певним принципом – зростання чи убування ступеня вираженості конкретної ознаки (рівня освіти, кваліфікації, ступеня задоволеності чимось і т. ін.).

Наприклад, питання анкети:

«Який найвищий здобутий вами рівень освіти?»:

1. Неповна середня.
2. Базова середня.
3. Професійно-технічна.
4. Фахова передвища.
5. Вища (бакалавр)
6. Вища (магістр / спеціаліст).
7. Науковий ступінь.

Бачимо, що варіанти мають чіткий порядок від нижчого до вищого рівня освіти. Числові позначення порядкової шкали можна змінювати зі збереженням послідовності:

1...2...3...4...5 або -2...-1...0...1...2 або 2...4...6...8...10 і т. ін.

Різновидом порядкових шкал є *рангові шкали*. В цьому випадку респонденту пропонують ранжувати (розташувати у певній послідовності) сукупність об'єктів. Бажано, щоб кількість об'єктів ранжування не була занадто великою, інакше результати процедури виявлятимуться ненадійними, нестійкими: у разі її повторення респондент присвоюватиме об'єктам інші ранги. До того ж завдання ранжування значної кількості об'єктів занадто складне для респондента. Здебільшого найбільшу стійкість демонструють перші та останні ранги (вони відповідають найбільшим чи найменшим перевагам респондента).

Тип шкали дослідник визначає заздалегідь, на етапі складання анкети чи іншого інструментарію збору даних, бо від цього залежать способи опрацювання інформації та її статистичного аналізу: чим вищим є рівень вимірювання, тим «сильнішою» за своїми математично-статистичними властивостями буде шкала. Зокрема, порядкова шкала дозволяє здійснити ширше коло процедур та операцій, ніж номінальна. Водночас вже на етапі підготування одержаних даних до опрацювання та аналізу можна здійснювати перетворення шкал. Наприклад, якщо в опитувальнику шкала містить п'ять пунктів, їх можна звести до трьох, об'єднавши сусідні градації.

Якщо варіант відповіді «важко відповісти» розміщується посередині шкали, вона є порядковою, якщо наприкінці – номінальною (в цьому випадку порушується послідовність розташування «підказок» на шкалі – від «+» через «0» до «-» чи навпаки). Якщо перед тим, як почати опрацювання даних, пересунути нейтральну позицію всередину континууму, можна замість номінальної шкали одержати порядкову. Це збільшує кількість математичних процедур, які можна здійснити з отриманими даними. Якщо умовно прийняти порядкову шкалу за інтервальну (тобто припустити, що між градаціями шкали відстані є рівними, хоча це насправді не відповідає дійсності) можна розрахувати такі показники, як середнє арифметичне та коефіцієнти, які його включають.

На розрахунку середнього арифметичного базується багато індексів, які дозволяють «стиснути», агрегувати дані.

Для розрахування мір зв'язку між порядковими ознаками застосовують коефіцієнти рангової кореляції Кендалла, Спірмена та інші. Потрібно зазначити, що коли встановлюється зв'язок між ознаками, вимірюваними на різних рівнях, наприклад, номінальному та порядковому (скажімо, між ознаками «місце

проживання» та «рівень освіти»), то використовують коефіцієнти, придатні для більш «низького» рівня вимірювання (в цьому випадку для номінального).

Проміжною між номінальними та порядковими (повністю упорядкованими номінальними) шкалами є *підгрупа частково упорядкованих номінальних шкал*. У таких шкалах ранжовані тільки декілька (більше двох) об'єктів.

Наприклад, питання: «До якої професійної групи ви належите?»:

1. Керівник підприємства, фірми.
2. Керівник середньої ланки, менеджер.
3. Спеціаліст.
4. Робітник.
5. Підприємець.
6. Військовослужбовець.
7. Безробітний.
8. Домогосподарка.
9. Пенсіонер.
10. Інше.

Як можна бачити, тільки в першій частині наведеного переліку об'єкти упорядковані за професійним рівнем. Для цього відрізка шкали доцільно використовувати ті самі математичні й статистичні операції, що й для порядкових шкал.

Номінальні та порядкові шкали найбільш в соціальних дослідженнях застосовуються найактивніше. Різні модифікації порядкових шкал раніше були запропоновані Богардусом, Лайкертом, Гуттманом, Терстоуном та іншими.

Номінальні та порядкові шкали створюють підклас *дискретних шкал*, тому що вони спрямовані на вимірювання якісних ознак об'єктів, які не створюють безперервного континууму. Таке вимірювання не можна вважати у повністю математичним. Між позиціями шкал не досягається рівності інтервалів, що не дозволяє оперувати ними як числами. Наприклад, відстань між градаціями «1. повністю задоволений» та «2. швидше задоволений» може значно відрізнятися від відстані між градаціями «4. швидше не задоволений» та «5. зовсім не задоволений». Таким чином, різниця у числах не аналогічна різниці у властивостях об'єктів, хоча цей факт не завжди є очевидним. У зв'язку з цим виокремлюють окремий підклас дискретних шкал – *псевдоінтервальні* (відстані між градаціями ознак у таких шкалах суб'єктивно сприймають як рівні), прикладом яких є шкали оцінювання знань учнів – п'яти-, дванадцяти-, стобальні, «термометр громадської думки» – 100-бальна шкала, де 100 означає категоричну згоду із судженням, 0 – категоричну незгоду з ним.

Третю групу створюють *інтервальні* шкали – шкали з рівними значеннями інтервалів між позиціями відповідей. Відстань між градаціями таких шкал вимірюється за допомогою спеціальних одиниць (рік, грошова одиниця та ін.). Точка відліку на шкалі встановлюється довільно. Наприклад, у температурній шкалі Цельсія за нульову відмітку прийнято температуру танення криги.

Наприклад, питання: «Скільки вам було років, коли ви почали користуватися Інтернетом?»:

1. 6.
2. 8.
3. 10.
4. 12.
5. 14.
6. 16.
7. 18.

Тут шкала інтервальна, бо різниця між варіантами два роки.

Четверта група шкал, які застосовують у соціальних дослідженнях, – *шкали відношень*. На відміну від шкал інтервалів, нульова відмітка на них встановлюється експериментальним шляхом, тобто вона є об'єктивною. Це дозволяє, наприклад, говорити, що людина у віці 50-ти років у два рази старша, ніж 25-літня.

Узагальнимо відомості про основні шкали, які використовуються в соціології (табл. 2).

Таблиця 2 – Порівняння основних шкал у соціології

Тип шкали	Характеристика	Приклад питання	Приклад варіантів відповіді
Номінальна	Класифікація об'єктів за категоріями без порядку. Лише відмінність «однакові / різні»	<i>Яка ваша стать?</i>	1 – чоловіча; 2 – жіноча; 3 – інше / не вказано
Порядкова	Є порядок (ранг), але інтервали між категоріями неоднакові	<i>Наскільки ви задоволені якістю життя?</i>	1 – дуже незадоволений; 2 – швидше незадоволений; 3 – важко відповісти; 4 – задоволений; 5 – дуже задоволений
Інтервальна	Є порядок і однакові інтервали, але немає «абсолютного нуля»	<i>Наскільки ви погоджуєтесь з твердженням...? (шкала Лайкерта 1–7)</i>	1 – повністю не згоден; 7 – повністю згоден; інтервали між усіма пунктами однакові
Відносна (раціо)	Є порядок, однакові інтервали й абсолютний нуль (0 означає повну відсутність ознаки)	<i>Скільки годин на тиждень ви користуєтесь Інтернетом?</i>	0 – не користуюсь; 5 – 5 годин; 10 – 10 годин (0 тут означає реальну відсутність ознаки)

Коло математично-статистичних операцій, які застосовують щодо обох груп неперервних шкал, є достатньо широким. Воно включає визначення *мінімуму* та *максимуму* (відповідно, мінімального та максимального значень кількісної ознаки у масиві, наприклад, віку респондентів), варіаційного розмаху (різниця між максимумом та мінімумом), розрахування мір центральної тенденції – моди, медіани, середньоарифметичного та коефіцієнтів, які на ньому базуються (дисперсія, середньоквадратичне відхилення, коефіцієнт варіації).

Медіанним називають значення ознаки, яке поділяє ранжований ряд навпіл: у перший відрізок долучають значення ознаки, які притаманні 50 % опитаних, іншим 50 % респондентів притаманні значення, розташовані в другому відрізку. Медіана розраховується тільки щодо кількісних ознак, тому що їм притаманна властивість накопичуватися внаслідок своєї неперервності, кумулятивності (на відміну від номінальних та порядкових ознак).

Дисперсія, середньоквадратичне відхилення, коефіцієнт варіації, варіаційний розмах є мірами розсіювання ознаки у досліджуваній сукупності.

Дисперсія є мірою відхилення значень випадкової величини від центру розподілу (середнього). Вона позначається символом σ^2 (або s^2). Більші значення дисперсії свідчать про більші відхилення значень випадкової величини від центру розподілу. Дисперсія підраховується як середнє квадратів різниці значень розподілу і середнього розподілу. Тобто спочатку виявляємо середнє розподілу, потім від кожного значення віднімаємо значення середнього, підносимо його у квадратний ступінь і для всіх цих квадратів вираховуємо середнє. Це й буде дисперсія. Для того щоб отримати стандартне відхилення, що вимірюється в тих же одиницях, що й значення змінної, яку ми спостерігаємо, береться квадратний корінь із дисперсії.

Міри розкиду – такі як дисперсія і стандартне відхилення – дають нам розуміння, наскільки добре, наприклад, середнє представляє весь набір даних. Якщо розкид значень у розподілі великий, то середнє не є таким репрезентативним, ніж якщо розкид даних малий. Тобто великий розкид даних означає, що, ймовірно, є великі відмінності між значеннями.

Для встановлення та вимірювання інтенсивності зв'язку між інтервальними ознаками (вимірюваними за допомогою шкал рівних інтервалів та шкал відношень) застосовують коефіцієнт кореляції Пірсона, коефіцієнти множинної кореляції.

Якщо дві ознаки вимірюються в одних і тих самих одиницях (скажімо, у роках), то характеристики їх розподілу можна порівнювати, застосовуючи показник стандартного відхилення. Але порівняння ускладнюється, якщо одиниці вимірювання ознак принципово різняться. Однак це завдання можна

вирішити, особливо у випадку, якщо значення ознак розподіляються *нормально* чи розподілення наближене до нормального, тобто має одну моду в центрі розподілення, а частоти симетрично убують у напрямі від центру.

Розподіл, у якому всі три міри центральної тенденції збігаються, тобто середнє дорівнює медіані і дорівнює моді, називається нормальним (є ще інші характеристики нормального розподілу, але ці основні).

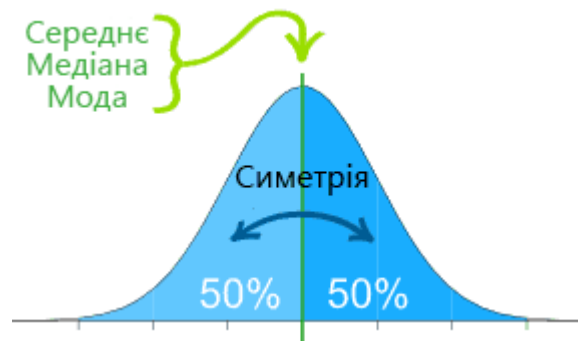


Рисунок 1 – Розподіл Гауса

У нормальному розподілі середнє, мода і медіана збігаються.

Його також називають розподілом Гаус, або «дзвоноподібним» (bell-shaped curve), оскільки графік нормального розподілу за формою подібний до дзвона у профіль. Інколи кажуть, що нормальний розподіл відіграє у статистиці таку ж роль, як Ньютонова механіка у фізиці.

Нормальний розподіл – найбільш відомий з усіх розподілів, і його застосовують для аналізу найчастіше. Оскільки нормальний розподіл найбільш оптимально описує багато природних явищ, то він став, де-факто, стандартом відліку для багатьох ймовірнісних / статистичних задач.

3. Надійність вимірювання соціальних характеристик.

Як вже зазначалося вище, обґрунтованість (її ще називають *валідністю*) є важливим показником надійності шкали як інструменту вимірювання та безпосередньо самої вимірювальної процедури. *Обґрунтованість* називають відповідність вимірювання його меті. Обґрунтованою буде шкала, яка здатна вимірювати конкретну властивість об'єкта без змішування з іншими його властивостями (вона начебто гарантує «чистоту» вимірювання).

Засобом встановлення обґрунтованості вимірювання можуть бути логічні міркування дослідника (*обґрунтованість за змістом*) чи використання певних критеріїв (*критеріальна обґрунтованість*).

Наприклад, логічної помилки можна припуститися при спробах встановити час, який респондент витрачає на перегляд телевізійних передач, сформулювавши питання у такому вигляді: «Скільки часу ви витрачаєте на перегляд телевізійних передач?». У будній день це може бути одна цифра, у вихідний – інша. Для підвищення обґрунтованості вимірювання цієї ознаки

необхідно це питання розбити, як мінімум, на два. *Критеріями* перевірки валідності шкали можуть бути такі:

- вірогідні відомості щодо об'єкта (статистичні, соціологічні, психологічні, в тому числі результати апаратурних вимірювань, оцінки експертів та самооцінки); наприклад, визначити час, який респондент витрачає на перегляд телевізійних передач, можна, підімкнувши до його телевізійного приймача спеціальний прилад, що передає сигнал до офісу дослідницького центру;

- дані за іншими шкалами; наприклад, індикатором групової згуртованості може бути, окрім кількості конфліктів у групі, і такий показник, як інтенсивність внутрішньогрупової комунікації: його можна розрахувати за результатами соціометричного опитування.

Стійкістю називають здатність результатів вимірювань відтворюватися при повторних замірах. Ступінь відповідності даних попереднього та послідуєчого замірів встановлюється за допомогою спеціальних показників. Означена процедура пов'язана з деякими складнощами, які впливають із природної динамічності соціальних та психологічних характеристик об'єктів: іноді дуже важко відокремити зміни у відповідях чи інших реакціях досліджуваних, які спричинені дією часу, від тих, що спричинені нестійкістю шкали. До того ж люди здатні спотворювати дійсні реакції на певний стимул у бажаний (небажаний), з їх точки зору, бік. Для зменшення цих ефектів, по-перше, охоплюють пробними замірами достатньо представницьку сукупність осіб, по-друге, включають у процедуру контрольну групу, яка не охоплюється попереднім заміром, та, відповідно, не зазнає його спотворювального ефекту.

Іншим способом встановлення рівня стійкості шкали є її «розщеплення» на декілька подібних, але різних за змістом. Відповіді респондентів на схожі питання повинні максимально збігатися.

Для визначення стійкості шкали можна залучати експертів, які оцінюють, наскільки однозначно інтерпретуються ті чи інші пункти шкали.

Якщо нестійкість демонструє багатопунктна шкала, є можливість зменшити помилку вимірювання, укрупнюючи градації шкали. Ця процедура є правомірною лише в разі, якщо здійснювані зміни не призводять до втрати інформації та не суперечать здоровому глузду. Точність та правильність, як показники надійності вимірювання, залежать не тільки від «якості» вимірювального засобу, але й безпосередньо від характеристик об'єкта, які фіксуються за допомогою цього засобу. Для деяких із них (соціально-психологічні властивості окремих індивідів та груп людей) дуже важко підібрати інструмент для вимірювання. Навіть за умови успішного вирішення цього завдання залишається проблема точності їх вимірювання внаслідок притаманної їм високої динамічності.

Іншим чинником, що впливає на точність та правильність вимірювання, є дрібність шкали. Очевидно: чим більшою буде кількість градацій шкали, тим точніше вона вимірюватиме ту чи іншу властивість об'єкта. Наприклад, шкала з десяти пунктів буде більш чутливою щодо розбіжностей між респондентами за певною ознакою, ніж, скажімо, трьох чи навіть п'ятипунктна.

Водночас, шкала із занадто великою кількістю пунктів дає нестійкі дані, тобто такі, що лише частково відтворюватимуться при повторному застосуванні: як правило, збігатимуться лише ті вибори респондентів, які фіксують їх найбільші / найменші переваги щодо певних об'єктів (вони концентруються на початковому / кінцевому відрізках шкали). Вибори, які відображують помірне ставлення респондентів до тих чи інших об'єктів та зосереджуються у середині континууму, не виявлятимуть достатньої стійкості, що спричиняє появу систематичної помилки.

Оптимальна дрібність шкали визначається так: кількість пунктів шкали поступово збільшується, паралельно потрібно вимірювати її стійкість (розраховується коефіцієнт стійкості чи якісь інші показники). Як тільки від збільшення градацій на шкалі починає зменшуватися показник її стійкості, процедуру дроблення припиняють.

Якщо інструмент вимірювання проходить тест на надійність за всіма критеріями, можна говорити про те, що він є надійним не тільки у теоретичному значенні (позбавлений так званих теоретичних помилок чи квазіпогіршностей узгодження), але й у технічному.

Питання для перевірки знань

1. Що таке вимірювання в соціології та чим воно відрізняється від вимірювання у природничих і точних науках?
2. Які характеристики соціальних об'єктів легше, а які складніше вимірювати?
3. Що таке шкала та якими є основні вимоги щодо неї?
4. Назвіть критерії надійності вимірювання.
5. Які існують основні групи шкал?
6. Які математичні операції допустимі для номінальних шкал?
7. Наведіть приклади застосування порядкових шкал у соціологічних опитуваннях.
8. У чому полягає відмінність між порядковою та інтервальною шкалою?
9. Що означає, коли шкала відношень має «об'єктивний нуль»?
10. Що таке нормальний розподіл і чому він є важливим для соціологічних досліджень?

Змістовий модуль 2 Кількісні та якісні методи отримання первинної соціологічної інформації

Тема 4 МЕТОДИ ЗБОРУ ІНФОРМАЦІЇ В СОЦІОЛОГІЧНОМУ ДОСЛІДЖЕННІ

1. Поняття методології та методу.
2. Спостереження.
3. Аналіз документів.
4. Експеримент.

Основні поняття й категорії: методологія, метод, спостереження, види спостережень, документ, класифікація документів, аналіз документів, контент-аналіз, соціальний експеримент.

1. Поняття методології та методу.

Методологія – збірний термін, що має різні аспекти. Загальна наукова методологія включає універсальні принципи розвитку наукового знання (наприклад, логічного аналізу, здійснення наукового експерименту тощо). Загальносоціологічна методологія, функцію якої виконує соціологічна теорія, дає вказівки щодо принципових засад розроблення приватних соціологічних теорій у співвідношенні з їхнім фактуальним базисом. Останні ж, своєю чергою, містять особливі методологічні функції як прикладна логіка дослідження цієї предметної області.

Поняття «методологія» вживається і в значенні *системи прийомів дослідження, наприклад, вимірювання соціальних характеристик*. Основна проблема, яку тут ставлять, – питання про співвідношення між теорією і емпіричними даними, між різними рівнями наукового узагальнення.

На відміну від методології, методи і процедури дослідження – це система більш-менш формалізованих правил збирання, опрацювання та аналізу доступної інформації. Але й тут методологічні посилання відіграють найважливішу роль насамперед у виборі тих чи інших прийомів для вивчення визначеної проблеми. Потім виявляється, що конструювання методики для вивчення окремих сторін питання так чи інакше включає вихідні посилання, що стосуються природи об'єкта загалом, а звідси – способів, за допомогою яких потрібно отримати необхідні відомості.

Ні у вітчизняній, ні в зарубіжній практиці немає єдиного терміну щодо приватних прийомів соціологічного дослідження. Одну й ту саму систему дій деякі автори називають методом, інші – технікою, треті – процедурою або методикою, а іноді методологією.

Метод – основний спосіб збирання, опрацювання та аналізу даних.

Техніка – сукупність спеціальних прийомів для ефективного використання того чи іншого методу.

Методика – поняття, яким позначають сукупність технічних прийомів, пов'язаних із цим методом, включно з окремими операціями та їхньою послідовністю.

Важлива особливість емпіричного соціологічного дослідження полягає в тому, які використовуються специфічні методи збирання інформації, що дозволяє вести якісний аналіз соціальних проблем, включаючи складні, стану суспільної думки, особливостей суспільної та групової свідомості людей та ін.

Виокремлюють чотири основні методи емпіричного соціологічного дослідження: спостереження, аналіз документів, опитування і соціальний експеримент, що розподіляються залежно від становлення фактів свідомості, а також способу їх фіксації, шляхів та методів їх використання.

Жоден із методів соціологічних досліджень не є універсальним, але має свої чітко визначені пізнавальні можливості. Тому не існує взагалі «добрих» чи «поганих» методів, є методи або адекватні або неадекватні щодо визначеного дослідником завдання; надійність методу забезпечується не тільки його обґрунтованістю, але й дотриманням правил застосування.

2. Спостереження.

Коли соціолог має справу з об'єктами, які можна спостерігати, тобто сприймати за допомогою зору і слуху, він зобов'язаний це робити. Використовуючи приклад щодо вивчення страйку, скажемо, що це дослідження неможливе без спостереження за поведінням потенційних страйкарів, їхніх лідерів і протидіючих їм керівників підприємства. Не менш очевидне й інше – спостереження в цьому випадку (як, до речі, і у всіх інших) повинне застосовуватися в комплексі з іншими методами збору інформації.

Спостереження в соціологічному дослідженні становить метод збору і найпростішого узагальнення первинної інформації про досліджуваний соціальний об'єкт шляхом безпосереднього сприйняття і прямої реєстрації фактів, що стосуються досліджуваного об'єкта. Одиницями інформації цього методу є зафіксовані акти вербального чи невербального (реального) поведіння людей. На відміну від природничих наук, де спостереження вважається основним і порівняно простим методом збору даних, у соціології це один з найбільш складних і трудомістких методів дослідження.

Крім того, соціологічне спостереження інтегроване практично в усі методи соціологічної науки. Наприклад, соціологічне опитування можна представити як специфічне спостереження за опитуваними за допомогою анкети, а соціальний експеримент містить два акти спостереження: на самому початку

дослідження й на завершення дії експериментальних перемінних.

Соціологічне спостереження характеризується низкою ознак. По-перше, воно повинне бути спрямоване на соціально важливі області, тобто на ті обставини, події і факти, що є істотними для розвитку особистості, колективу, і в цьому воно повинне відповідати соціальному замовленню з боку суспільства. По-друге, спостереження варто проводити цілеспрямовано, організовано й систематизовано. По-третє, спостереження, на відміну від інших соціологічних методів, характеризується визначеною широтою і глибиною. Широта спостереження припускає фіксацію якомога більшої кількості властивостей об'єкта, а глибина – виділення найбільш значущих властивостей і найбільш глибоких процесів. По-четверте, результати спостереження повинні чітко фіксуватися і без прикладання особливих зусиль піддаватися відтворенню. Мати гарну пам'яті замало, потрібно застосовувати процедури протоколювання, уніфікації даних, кодування мови й ін. По-п'яте, спостереження й обробка його результатів потребують особливої об'єктивності. Саме специфіка проблеми об'єктивності в соціологічному спостереженні відрізняє його від спостереження в природничих науках.

На відміну від інших соціологічних методів, соціологічне спостереження має дві важливі особливості. Перша визначається об'єктом спостереження, що зазвичай володіє соціальною активністю різної спрямованості. У всіх, за ким ведеться спостереження, є свідомість, психіка, мета, ціннісні орієнтації, характер, емоції, тобто якості, що можуть спричинити неочікувані прояви поведінки, небажання бути піддослідним, прагнення виглядати краще тощо. У сукупності це значно знижує об'єктивність інформації, одержуваної від об'єкта – реальних особистостей і колективів.

Друга особливість методу соціологічного спостереження полягає в тому, що спостерігач теж не позбавлений людських рис, у тому числі емоційності сприйняття. Якщо явища несоціальної природи можуть не хвилювати спостерігача, то явища соціуму завжди викликають переживання і співпереживання, почуття, бажання допомогти обстежуваним, а іноді й «виправити» результати спостереження, адже сам спостерігач є частиною соціального життя. Між ним і явищем, що спостерігається, існує не тільки гносеологічна, а й соціально-психічна взаємодія, що іноді досить складно перебороти.

Переваги і недоліки методу спостереження.

Варто зазначити, що *переваги* методу соціологічного спостереження досить виразні і зводяться до такого: по-перше, це безпосередність сприйняття, що дозволяє фіксувати конкретні, природні ситуації, факти, живі фрагменти життя, багаті деталями, фарбами, півтонами; по-друге, це можливість

враховувати поведінку груп реальних людей (натепер це завдання практично не розв'язується за допомогою інших соціологічних методів); по-третє, спостереження не залежить від готовності людей, що спостерігаються, висловлюватися про самих себе, що властиво, наприклад, соціологічному інтерв'ю; по-четверте, це багатомірність цього методу, що дає змогу фіксувати події і процеси найбільш повно і всебічно (багатомірність характерна для найбільш досвідчених спостерігачів).

Спостереження має низку переваг порівняно з іншими соціологічними методами. Головні з них – безпосередній зв'язок дослідника з об'єктом його вивчення, відсутність ланок, що опосередковують, оперативність одержання інформації. Ці переваги, однак, не виключають певних *недоліків*. Спостерігач так чи інакше впливає на досліджуваний процес, вносить у нього щось таке, що для нього не характерне. Оперативність обертається локальністю, обмеженістю досліджуваної ситуації, нездатністю охопити сукупність всіх ознак пізнаваного явища. Інакше кажучи, цей метод дуже суб'єктивний, особистісні якості спостерігача неодмінно позначаються на його результатах. Тому, по-перше, останні підлягають обов'язковому повторному перегляду за допомогою інших методів, по-друге, до поведінки спостерігачів висуваються особливі вимоги. Характер цих вимог залежить, насамперед, від того, який різновид спостереження здійснюється.

Не всяке візуальне чи слухове сприйняття досліджуваного об'єкта є спостереженням у науковому розумінні. Щоб перетворити його на науковий метод, необхідно здійснити низку дослідницьких процедур:

1) вичленувати в програмі дослідження ті завдання і гіпотези, що будуть зважуватися й вирішуватися цими спостереженнями;

2) визначити, в якій програмі буде вестися дослідження – загальній чи спеціальній програмі спостереження:

– об'єкт спостереження (весь колектив підприємства, його окрема група, лідери страйкового руху чи щось інше);

– предмет спостереження, тобто сукупність властивостей (ознак) об'єкта (факторів його поведінки), що цікавлять спостерігача;

– категорії спостереження, тобто конкретні ознаки із зазначеної вище сукупності;

– умови спостереження, тобто ті вимоги до ситуації, за наявності яких спостереження проводити можна чи не можна;

– одиниці спостереження, тобто ті акти поводження що спостерігаються, у яких виявляються категорії спостереження в обговорюваних ситуаціях за певних умов;

3) підготувати інструментарій спостереження, тобто:

- щоденник спостереження, де будуть фіксуватися результати в закодованій чи загальноприйнятій формі, а також дії спостерігача й реакції, що спостерігаються;

- картки для реєстрації одиниць спостереження в чітко формалізованому й закодованому вигляді (цих карток повинно бути стільки, скільки й одиниць спостереження);

- протокол спостереження – методичний документ, який узагальнює дані всіх карток і містить, як мінімум, три оціночні показники;

- коефіцієнт сталості спостереження, що характеризує збіг результатів, отриманих тим самим спостерігачем у різний час;

- коефіцієнт згоди спостерігачів, що показує ступінь збігу даних, отриманих одночасно різними спостерігачами в різний час;

- аудіовізуальні технічні засоби фіксації одиниць спостереження;

- програму обробки даних спостереження;

4) випробувати інструментарій, внести в нього, якщо це буде потрібно, належні корективи, розмножити необхідну кількість екземплярів;

5) скласти план чи сітковий графік виконання спостереження (хто, де, коли його проводить);

6) розробити інструкцію спостерігачам, провести їхнє навчання й інструктаж;

7) здійснити комплекс операцій безпосереднього спостереження відповідно до зазначених вище вимог і рекомендацій.

Види спостережень та їхня характеристика.

Кожен вид соціологічного спостереження має свої переваги й недоліки. Завдання соціолога полягає в тому, щоб вибрати, модифікувати вид спостереження, що максимально відповідає природі й особливостям досліджуваного об'єкта. Наприклад, за допомогою неконтрольованого спостереження здебільшого досліджуються реальні життєві ситуації з метою їхнього опису. Цей вид спостереження феноменологічний, проводиться без чіткого плану й має пошуковий, розвідувальний характер. Він дозволяє лише «намітити» проблему, щодо якої згодом можна буде провести контрольоване спостереження. Останнє має більш суворий характер і полягає в контролі, збільшенні кількості спостерігачів, проведенні серій спостережень тощо.

Види спостережень:

- невиключене і включене, останнє може бути схованим (інкогніто) і відкритим;

- лабораторне, польове і лабораторно-польове;

- стандартизоване і нестандартизоване;

– систематичне, епізодичне і випадкове.

Невключеним називають спостереження, призначене для фіксації актів традиційної (звичайної, звичної) і відкритої (не прихованої від інших) поведінки. Здійснюючи його, спостерігач зобов'язаний перебувати поза досліджуванним об'єктом, сприймати цей об'єкт зі сторони, жодним чином не втручаючись у природний хід подій. Ідеальний спостерігач невключеного спостереження намагається бути невидимкою.

Оскільки цей ідеал недосяжний, спостерігачу потрібно поводитися так, щоб на нього звертали якнайменше уваги, щоб зменшити перешкоди, внесені ним у явище, що спостерігається. Йому протипоказані яскравий (помітний) одяг, екстравагантність манер, зайва демонстрація своєї зацікавленості досліджуваними подіями. Він повинний мати стійку психіку, флегматичний темперамент, здатність зберігати самовладання при різкому змінюванню ситуацій, терпіння і стійкість у збереженні своєї позиції стороннього спостерігача.

Включене спостереження називається так тому, що спостерігач навмисно включається у досліджуваний об'єкт, бере участь у процесах, що відбуваються в ньому. Відкритому варіанту включеного спостереження властиво таке: ті, хто спостерігаються, знають про факт перебування серед них дослідника і мають уявляють мету його діяльності. Такий спостерігач повинен уміти швидко й ефективно налагоджувати контакти з незнайомими людьми, бути товаришким, доброзичливим, тактовним, стриманим і толерантним (терпимим до інших людей).

Включене спостереження, що проводиться інкогніто (приховано), коли не знають про спостерігача, думають, що він – один із них, іноді ототожнюється з науковим шпигунством. Тут спостерігачеві знадобляться не тільки зазначені вище якості, але й артистизм, уміння реагувати одночасно на багато сигналів (спроможність одночасно фіксувати якомога більше параметрів), швидко систематизувати й надовго (точніше до моменту заповнення відповідної методичної документації) запам'ятовувати їх, не відходити від дослідницької позиції під впливом різноманітних обставин, зберігати нейтралітет під час конфліктів між досліджуваними та інші якості, близькі до якостей розвідника.

Включене спостереження, однак, принципово відрізняється від шпигунства у звичайному розумінні. Його мета – не шкода, а користь об'єкту, використовувані в ньому прийоми одержання інформації повинні відповідати нормативам наукової етики. Це означає, що дослідник-спостерігач фіксує лише ті акти поведінки (події), на реєстрацію яких націлює дослідницька програма. Це означає, що він не має права розголошувати отриману інформацію, використовувати її не для наукових, а якихось інших цілей, що дослідник

відповідає не тільки за якість зібраної та обробленої ним інформації, але й за всі наслідки свого втручання в досліджувані соціальні явища.

Стандартизоване спостереження, якому властиві чітко формалізовані процедури й інструменти, припускає підвищену здатність спостерігача до зосередження уваги на подробицях, до самоконтролю, а також пунктуальності, ретельності й педантизму.

Нестандартизоване – це спостереження, коли заздалегідь невизначена велика частина елементів, що підлягають реєстрації, потребує протилежного – солідної теоретичної підготовки у сфері соціології, психології, соціальної психології і конфліктології, уміння з однаковою увагою стежити, як мінімум, за 5–7-ми параметрами ситуації, здатності швидко перемикає увагу, не зосереджуватися лише на якомусь одному прояві категорії спостереження.

Випадкові, не передбачені дослідницькою програмою спостереження, при яких одиниці спостереження жорстко не регламентовані, можуть стати евристично значущими лише за умови розвиненості теоретичного мислення, наукової уяви й інтуїції соціолога. Але ці якості не обов'язкові в систематичному спостереженні, спрямованому на регулярну фіксацію (за графіком і в чітко регламентованих методичних документах) одиниць спостереження, визначених не самим спостерігачем, а науковим керівником дослідження.

При всій привабливості спостереження як методу збору соціологічної інформації, його порівняній простоті у нього є чимало слабких місць. Насамперед це труднощі з репрезентативністю (вірогідністю) даних. Під час здійснення спостереження важко охопити кількісні явища. Звідси впливає імовірність помилок в інтерпретації подій і вчинків людей з погляду мотивів їхніх дій. Імовірність помилок існує ще й тому, що соціолог не тільки спостерігає. У нього є власна система відліку, спираючись на яку, він по-своєму тлумачить, інтерпретує ті чи інші факти й події. Однак при всій суб'єктивності сприйняття основний зміст матеріалів відбиває й об'єктивну ситуацію.

Основним недоліком цього методу є необ'єктивність спостерігача. Людина зрідка оцінює ситуацію абсолютно неупереджено (їй властиво робити висновки). Особистісні особливості спостерігача завжди позначаються на його враженнях.

Спостереженню не підлягають події минулого, багато явищ і процеси масового характеру, вичленовування невеликої частини яких робить їхнє вивчення непередставницьким.

Спостереження здебільшого використовується як додатковий метод, що дозволяє зібрати матеріал для початку роботи, допомагає перевірити результати інших методів збору інформації.

3. Аналіз документів.

У кожному суспільстві існують спеціальні засоби обміну інформацією, які називаються документами. Вони надають в розпорядження соціолога як об'єктивні факти, так і закріплені в цих документах прояви суспільної свідомості.

Документ – це матеріальний об'єкт з інформацією, закріпленою створеним людиною способом для передачі її в часі і просторі.

У соціології документи класифікують так:

1. **За способом фіксації інформації**, тобто яким чином інформація закріплена на своєму носії: рукописні і друковані документи, фото, відео, аудіо і т. д.

2. **За цільовим призначенням**: документи, створені з метою, що безпосередньо не стосується соціологічного дослідження (нецільові), і цільові, спровоковані самим дослідником, наприклад, біографії емігрантів.

3. **За ступенем персоніфікації**, тобто є в них автор чи ні, документи класифікуються як особисті й безособові.

Особисті: картки індивідуального обліку (бібліотечні формуляри, анкети), характеристики, рекомендаційні листи, щоденники, заяви, листи, мемуари, документи поіменного голосування.

Безособові: статистичні та інші архіви, інформаційні матеріали на сторінках газет, протоколи зборів і засідань.

4. **За статусом документів** – їх класифікують як офіційні, тобто створені різними органами й установами, і неофіційні, тобто створені приватними особами для власних потреб.

Офіційні: урядові матеріали, постанови, заяви, комюніке, стенограми офіційних засідань, документи державної та відомчої статистики, архіви й поточні документи різних організацій, ділова кореспонденція, протоколи судових органів, фінансова звітність.

Неофіційні: особисті матеріали, складені приватними громадянами, безособові документи (власні статистичні узагальнення).

5. **За джерелами інформації** документи поділяються на первинні і вторинні.

Первинні документи складаються на основі прямого спостереження або опитування, безпосередньої реєстрації подій, що відбуваються.

Вторинні документи – це узагальнення або опис, зроблений на основі даних первинних документів.

Особлива група документів – матеріали всіх видів засобів масової інформації.

Варто пам'ятати, що класифікація документів не повинна бути самоціллю. Вона тільки допомагає досліднику, особливо на початкових етапах, визначитися серед безлічі документів, вибрати саме ті джерела, які відповідають темі й обсягу дослідження.

Програма аналізу документів складається за загальною схемою програми соціологічного дослідження. **Об'єктом** є сукупність документів, у яких відображено тему і проблему дослідження. **Предметом** дослідження є відображення, стан і тенденції розвитку теми або проблеми в змісті документів.

Рішення кожного дослідницького завдання потребує визначення того, яку кількість документів потрібно вивчити, щоб дані про обсяг були вірогідними, тобто виникає питання щодо побудови вибірки. Під час побудови вибірки виникає необхідність відбору джерела інформації та відбору документів.

Якщо важливі всі документи, створюється випадкова вибірка. Якщо документи нерівнозначні, то розробляються критерії розшарування. Питання про те, які джерела інформації повинні потрапити до вибірки, може вирішуватися і за допомогою експертної оцінки.

Існує два типи аналізу:

- традиційний;
- формалізований кількісний (контент-аналіз).

Під традиційним аналізом мають на увазі все різноманіття розумових операцій, спрямованих на інтерпретацію відомостей, що містяться в документі, з певної проблеми, що цікавить дослідника.

Традиційний аналіз – це ланцюжок розумових, логічних побудов, спрямованих на виявлення суті аналізованого матеріалу. Основним недоліком традиційного аналізу є суб'єктивність.

Вимоги до проведення традиційного аналізу у вигляді формалізованого переліку запитань:

1. Який контекст документа?
2. Хто автор документа?
3. З якою метою створено документ?
4. Яка надійність самого документа?
5. Яка вірогідність зафіксованих у ньому даних?
6. Яке суспільне значення, резонанс документа?
7. Який фактичний зміст документа?
8. Який оціночний зміст документа?
9. Які висновки можна зробити про факти, що містяться в документі?
10. Які висновки можна зробити про оціночні установки, що містяться в документі?
11. Які висновки можна зробити щодо автора документа?

12. Чи достатньо повні відомості, що містяться в проаналізованому документі?

У традиційному розрізняють зовнішній і внутрішній аналіз.

Зовнішній аналіз – це аналіз «історичного контексту» документа, тобто аналіз документа у власному розумінні цього слова і всіх тих обставин, які супроводжували його появу. Мета зовнішнього аналізу – встановити вид документа, його форму, час і місце появи, хто був його автором і ініціатором, які цілі переслідувалися при його створенні, наскільки він надійний і вірогідний, який його контекст.

Внутрішній аналіз – це дослідження змісту документа. По суті, вся робота соціолога спрямована на проведення внутрішнього аналізу документа, що включає виявлення відмінностей між фактичним і літературним змістом, встановлення рівня компетенції автора документа в справах, про які він висловлюється, з'ясування його особистого ставлення до написаного.

Іншим методом аналізу документів в соціології є формалізований аналіз, або контент-аналіз, який застосовується в разі необхідності позбутися суб'єктивності традиційного аналізу і розміщується ближче до кількісних методів.

Контент-аналіз посідає особливе місце в арсеналі методів соціологічних досліджень, адже дозволяє досліджувати зміст масової комунікації, документів, текстів та інших культурних артефактів. Його основна перевага полягає в тому, що він надає змогу отримати науково обґрунтовану, кількісно та якісно перевірену інформацію про соціальні процеси, відбиті в символічних формах. У добу інформаційного суспільства, коли медіа та цифрові дані набувають вирішального значення, контент-аналіз стає одним із найважливіших інструментів соціолога.

Перші спроби систематичного аналізу текстів сягають XIX – початку XX століття, коли дослідники почали вивчати зміст газетних матеріалів і пропагандистських текстів. У 1920–1930-х рр. у США контент-аналіз активно використовувався в дослідженнях масмедіа, особливо в контексті вивчення ефективності політичної пропаганди.

Вагомий внесок у розвиток методології зробив Гарольд Лассуелл, який аналізував політичні промови та пресу під час Другої світової війни. Його цікавили питання: *«Хто говорить? Що говорить? По якому каналу? Кому? З яким ефектом?»*, що стало класичною формулою комунікаційного процесу. Подальший розвиток пов'язаний із працями **Бернардо Берельсона**, який у 1952 році видав книгу *«Content Analysis in Communication Research»*, де надав класичне визначення методу як «дослідження змісту комунікацій у об'єктивній, систематичній та кількісній формі».

З другої половини ХХ ст. метод поширився в соціології, політології, психології, культурології. У сучасних умовах цифровізації контент-аналіз застосовується для вивчення інтернет-комунікацій, соціальних мереж, візуальних матеріалів, навіть «великих даних».

Контент-аналіз – це метод дослідження, що передбачає **систематичне виявлення, кодування та кількісну / якісну інтерпретацію змістових елементів повідомлень** (текстів, зображень, аудіо-, відеоматеріалів) з метою отримання соціологічної інформації.

Основні характеристики методу:

- *систематичність* – аналіз відбувається за чіткою процедурою, а не вибірково;
- *об'єктивність* – дослідник прагне уникати суб'єктивних оцінок, застосовуючи уніфіковані категорії та правила;
- *кількісність* – значна увага приділяється підрахунку частоти появи певних елементів;
- *якісність* – важливим є розуміння контексту, смислів і соціального значення одночасно.

Застосування методу рекомендується у тих випадках, коли потрібний високий ступінь точності або об'єктивності аналізу. Він зазвичай застосовується за наявності великого за обсягом і несистематизованого матеріалу. Контент-аналіз корисний у тих випадках, коли категорії, важливі для цілей дослідження, характеризуються певною частотою появи в досліджуваних документах, наприклад при роботі з відповідями на відкриті запитання анкет або глибинних інтерв'ю. Контент-аналіз дає хороші результати, коли велике значення для досліджуваної проблеми має сама мова джерела інформації та її специфічні характеристики.

Основні напрями використання контент-аналізу:

- виявлення і оцінка характеристик тексту як індикаторів певних сторін досліджуваного об'єкта;
- з'ясування причин, що спричинили повідомлення;
- оцінювання ефекту впливу повідомлення.

Етапи проведення контент-аналізу:

1. *Формулювання дослідницької проблеми та мети.* Соціолог визначає, що саме він хоче виявити – стратегії політичної риторики, уявлення про гендерні ролі в рекламі, особливості образу ворога у воєнній пропаганді тощо.

2. *Визначення об'єкта та вибір корпусу текстів.* Це може бути преса за певний період, телепередачі, пости в соціальних мережах, документи організації. Важливо сформулювати репрезентативну вибірку.

3. *Розроблення категоріальної сітки.* Категорії – це аналітичні «коробки», у які розкладається зміст, наприклад, у дослідженні політичних промов «економіка», «соціальна політика», «національна безпека».

4. *Вибір одиниць аналізу та одиниць рахунку:*

- одиниця аналізу: слово, тема, образ, сюжет, персонаж, символ;
- одиниця рахунку: частота, відсоток, обсяг тексту, кількість згадувань.

5. *Кодування матеріалу.* Тексти проходять через спеціально підготовлених кодувальників, які фіксують зміст у категоріях. Сьогодні цей етап часто автоматизується за допомогою програм (наприклад, MAXQDA, NVivo, Atlas.ti).

6. *Обробка та інтерпретація даних.* Отримані числові показники перетворюються на таблиці, діаграми, а далі – на соціологічні висновки.

Інструментарієм у традиційному аналізі документів є перелік формалізованих питань, а в контент-аналізі – класифікатор, бланк контент-аналізу, протокол підсумків аналізу

Класифікатор контент-аналізу – це загальна таблиця, в яку зведено всі категорії і підкатегорії аналізу й одиниці аналізу (або список). Його призначення – зафіксувати, у яких одиницях аналізу виражається кожна категорія, що використовується в дослідженні.

Реєстраційна картка або бланк, в якому відзначають кількість одиниць рахунку, характеризують одиниці аналізу.

Протокол виконують на основі всіх бланків.

Для дослідження методом контент-аналізу виокремлюють деякі загальні одиниці рахунку, що відповідають різним дослідницьким вимогам:

– **час-простір.** Підрахунок у цій системі здебільшого використовують під час дослідження повідомлень, переданих засобами масової комунікації. За одиниці розрахунку приймаються числа рядків, абзаців, квадратних сантиметрів площі, знаків, колонок у друкованих текстах, присвячених тому чи іншому питанню;

– **поява ознак в тексті.** Така система розрахунку має на увазі необхідність відзначати наявність певної характеристики змісту – у будь-якому її прояві (ознаці) – в кожній з одиниць контекстів (тобто частин, на які розбитий текст або повідомлення). Таким чином, кодувальник фіксує або наявність, або відсутність ознаки. Такі вимірювання є номінальним;

– **частота появи.** Найпоширенішим способом є підрахунок частоти вживання, коли фіксується кожна поява будь-якої ознаки цієї характеристики.

Підрахунок оціночних характеристик тексту дозволяє підійти до дослідження установок автора повідомлення і до виявлення намірів, якими було продиктоване повідомлення.

Типи та різновиди контент-аналізу:

1. **Кількісний контент-аналіз.** Зосереджується на підрахунку елементів (частота згадувань, обсяг уваги).

2. **Якісний контент-аналіз.** Орієнтований на виявлення смислів, інтерпретацію прихованих значень, дискурсивний контекст.

3. **Маніфестний і латентний аналіз.** Маніфестний стосується очевидного змісту, латентний – прихованих значень та ідеологічних підтекстів.

4. **Комп'ютеризований контент-аналіз.** Використання алгоритмів машинного навчання та аналізу великих даних для оброблення масивів текстів (наприклад, постів у Twitter чи Facebook).

Перевагами методу є такі його властивості:

- доступність: дослідник може працювати з уже наявними матеріалами;
- ненав'язливість: немає потреби безпосередньо взаємодіяти з респондентами;
- масштабність: можливість охопити великі масиви даних;
- репрезентативність: при правильній вибірці результати можуть бути узагальнені.
- гнучкість: поєднання кількісного і якісного підходів.

Серед *недоліків* контент-аналізу виокремлюють:

- *формалізм*: надмірна увага до кількості може ігнорувати глибинний зміст;
- *проблема категоризації*: від якості категоріальної сітки залежить валідність результатів;
- *трудомісткість*: ручне кодування потребує часу і ресурсів;
- *обмеженість висновків*: контент-аналіз фіксує, *що* сказано, але не завжди пояснює, *чому* це сказано та який реальний ефект для аудиторії.

У ХХІ ст. контент-аналіз зазнав трансформації завдяки цифровим технологіям, наприклад:

- застосування Big Data для вивчення мільйонів повідомлень у мережі;
- використання штучного інтелекту та алгоритмів обробки природної мови (NLP) для автоматичного виявлення тем, тональності, емоцій;
- інтеграція з мережевим аналізом для дослідження поширення інформації.

Це розширює можливості соціолога, але водночас створює нові виклики, а саме: необхідність критично ставитися до алгоритмів, перевіряти валідність автоматизованих результатів, поєднувати «машинне» та «людське» читання даних.

Отже, контент-аналіз є одним із ключових методів соціологічного дослідження, що поєднує наукову системність, кількісний та якісний підхід.

Він дозволяє вивчати соціальні процеси через символічні форми їх репрезентації – тексти, образи, документи, повідомлення в медіа. Його сила – у здатності працювати з великими обсягами інформації та відкривати закономірності соціального мислення й комунікації.

Водночас метод потребує високого рівня методологічної дисципліни, чіткого визначення категорій та критичного підходу. У сучасних умовах він трансформується у напрямі цифрової соціології, де контент-аналіз є важливим інструментом дослідження інформаційного суспільства.

4. Експеримент.

Метод соціального експерименту – це метод дослідження, під час якого отримують інформацію про кількісні та якісні зміни характеристик, діяльності та поведінки соціального об'єкта (індивіда, групи, спільноти) під дією певних факторів, у спеціально створених умовах, підконтрольних експериментаторові.

Соціологія запозичила його з природничих наук, де він є одним із найпоширеніших. Це загальнонауковий метод. Науково обґрунтований експериментальний метод розвивався переважно у природничих науках. Там він отримав і класичне тлумачення своїх суттєвих ознак, методологічних засад. Такі суспільні науки, як педагогіка, соціальна психологія, соціологія, експериментальний метод дослідження, стали використовувати значно пізніше.

Соціологічний експеримент – метод соціологічного дослідження, який дозволяє отримати інформацію про кількісне і якісне змінювання показників діяльності досліджуваного соціального об'єкта внаслідок впливу на них, що вводяться або видозмінюються експериментатором, і контрольованих (керованих) ним нових факторів.

Соціологічний експеримент не можна ототожнювати з соціальним експериментом. Поняття соціального експерименту зазвичай використовується в більш широкому розумінні, тобто як будь-який експеримент у суспільстві та суспільних науках, наприклад, в соціальній психології. Термін «соціологічний експеримент» використовується лише в соціології з урахуванням специфіки її об'єктів і методів.

Проте експериментальні дослідження мають великі можливості щодо розроблення теорії та оновлення практики. Багато вчених позитивно ставляться до застосування експериментального методу в соціології, хоча здебільшого висловлюються щодо незадовільного стану теоретичного і методологічного обґрунтування соціально-наукового експерименту.

Соціологічний експеримент виконує дві основні функції:

- 1) перевірка наукової гіпотези щодо причинних зв'язків між явищами;
- 2) досягнення певного ефекту в практично-перетворювальній діяльності.

У першому випадку дослідник створює чи відшуковує певну ситуацію,

приводить у дію гіпотетичну причину і спостерігає за змінюванням подій, фіксує їх відповідність чи невідповідність припущенням і гіпотезам.

Специфіка експерименту в конкретному соціологічному дослідженні як методу одержання соціальної інформації полягає в особливостях об'єкта дослідження, яким є люди, що можуть усвідомлювати себе, свої відносини із зовнішнім світом, пізнавати його, будувати теорії і плани. Ще однією особливістю експерименту у соціології є якісно вищий рівень причинної залежності соціальних явищ. Це виявляється в значно більшій, ніж у природно-науковому експерименті, кількості змінних, що детермінують це соціальне явище.

В експерименті зазвичай перевіряються гіпотези про причинні зв'язки досліджуваних явищ, процесів і подій. Отже, особливість експерименту як методу збору соціологічної інформації полягає в тому, що його проведення потребує розроблення гіпотези про причинно-наслідковий зв'язок між незалежною і залежною змінними. Виняток можуть становити ситуації, коли експеримент проводиться для досягнення ефекту в практично-перетворювальній діяльності шляхом експериментального пошуку ефективних прийомів управління: у цьому випадку пізнавальна функція стає неголовною

Відомі такі різновиди експерименту в соціології:

1) за способом проведення:

– натурні (застосовують у природних умовах, втручання експериментатора мінімальне);

– уявні (дослідна ситуація створюється за допомогою уявної моделі; важливий при моделюванні соціальних процесів, допомагає визначити стратегію натурного експерименту);

2) за особливостями завдання:

– науково-дослідний (перевіряють гіпотезу, яка містить наукові дані);

– прикладний (отримують інформацію для розроблення практичних рекомендацій);

3) за характером експериментальної ситуації:

– польові;

– лабораторні (експериментальна група сформована штучно);

– пошукові (використовують з метою пошуку певних фактів, необхідних для досягнення певних цілей);

– самоспостереження.

Вибираючи для дослідження конкретний вид спостереження, враховують як його загальні особливості, так і позитивні та негативні ознаки.

Особливості застосування методу спостереження:

– подія та спостереження за нею відбуваються одночасно;

- безпосередній контакт соціолога з об'єктом дослідження;
- цілісність сприйняття, єдність раціонального та емоційного в процесі спостереження;
- спостереження є складником інших методів.

Основні *переваги* соціологічного експерименту:

1. Можливість вивчити причинно-наслідкові зв'язки між подіями.
2. Висока об'єктивність, оскільки результати експерименту – це події, які фактично відбулися.
3. Можливість створення і відтворення умов, важко досяжних при спостереженні.

Які б великі можливості деколи не відкривав соціологічний експеримент, він характеризується низкою *недоліків*, про які варто пам'ятати:

1. Твердження про силу і характер впливу конкретної незалежної змінної на залежну змінну має тільки імовірнісний характер.
2. Не завжди можливе застосування результатів експерименту в інших умовах середовища.
3. Ускладнено нівелювання впливу сторонніх чинників.
4. Можливі значні часові та фінансові витрати. Наприклад, останні характерні для ситуацій, коли в експерименті беруть участь оплачувані добровольці.

Експеримент в соціологічних дослідженнях проводиться зрідка, оскільки його використання для збору соціологічної інформації пов'язане з чималими труднощами. Проте віддача від нього може бути досить високою. Вже сам процес організації та здійснення експерименту незалежно від його результатів дозволяє по-новому подивитися на складні соціальні явища і процеси, уникнути можливих помилок і знизити витрати при практичних діях.

Особливістю експерименту як методу одержання соціальної інформації є те, що він передбачає вироблення гіпотези щодо наявності причинно-наслідкового зв'язку між досліджуваними явищами або щодо характеру якого-небудь механізму колективної чи індивідуальної діяльності, виведеної логічним шляхом на основі теоретичних і емпіричних даних.

Методологічною основою експерименту у соціологічному дослідженні є концепція соціального детермінізму. А основна теоретична проблема експериментального методу полягає у визначенні значущих змінних, що детермінують це явище. Змінна, спрямованість або інтенсивність дії якої соціолог визначає відповідно до заздалегідь розробленої програми, називається керованою. Ця змінна буде контрольованою, якщо її якісні чи кількісні зміни, а також напрям її впливу здійснюються у заданих соціологом межах. Керована і контрольована дослідником змінна називається незалежною. Незалежна змінна

виявляється як експериментальний фактор (експериментальна змінна). Нею може бути новий для цього соціального об'єкта чинник, введений соціологом, або один з існуючих чинників об'єкта, керований і контрольований соціологом. Чинник, змінну якого визначає незалежна змінна, називається залежною змінною.

Передумовами визначення структури змінних як основи експерименту є, з одного боку, фактичні дані про досліджуване явище, його емпіричний опис, з іншого – певний рівень теоретичного освоєння проблеми, який дає змогу висувати концепцію функціонування й розвитку об'єкта дослідження, сформулювати пояснюючі гіпотези, тому експеримент неможливий і недоцільний на початку дослідження. Не бажано, щоб він передував деяким розвідувальним і аналітичним дослідженням та теоретичному описові їх результатів.

Під час проведення експерименту важливим є ретельний соціологічний аналіз впливу чинників на його процес і результати. Він допомагає об'єктивно оцінити результати експерименту й прийняти рішення: а) щодо поширення соціальної інновації на більш широкий об'єкт; б) щодо суттєвої зміни умов експерименту з подальшою апробацією; в) щодо відмови від запрограмованого варіанта оптимізації соціального процесу.

Негативний результат соціального експерименту може бути спричинений не тільки впроваджуваною інновацією, а й іншими побічними чинниками. При цьому важливо забезпечити можливість принципової зворотності змін.

Експеримент у соціологічних дослідженнях завжди пов'язаний зі значними труднощами і вимагає від експериментатора не тільки належного володіння технікою його проведення, а передусім, уміння правильно його планувати (конструювати загальну гіпотезу, обирати логічну схему, яка визначає характер процедур і порядок різних етапів експерименту, складати репрезентативну вибірку дослідження тощо). На вірогідність і надійність отриманих даних впливає і особистість експериментатора, його вміння працювати з об'єктом дослідження, а також добровільна згода досліджуваних на участь у експерименті. Умовою успішного проведення експерименту є неухильне дотримання положень і правил щодо його постановки і реалізації.

Кожен експеримент проходить кілька етапів.

На *теоретико-пізнавальному* етапі аналізують наукові роботи за визначеною темою; з'ясовують невирішені проблеми; уточнюють тему дослідження; формулюють мету і завдання дослідження; вивчають існуючі в теорії і на практиці шляхи, які сприяють вирішенню проблеми; визначають теоретичні положення, які підлягають перевірці; формулюють гіпотези; визначають об'єкт, предмет і експериментальні завдання дослідження.

На *підготовчому* (методичному) етапі розробляють програму експерименту: визначають необхідний час для його проведення; обирають необхідну кількість експериментальних об'єктів; відбирають конкретні методики для вивчення стану експериментального об'єкта (анкетне опитування, інтерв'ю, експертна оцінка та ін.); готують план щодо створення відповідних ситуацій; перевіряють доступність і ефективність методик на невеликому масиві; визначають ознаки, за якими можна судити про зміни в експериментальному об'єкті під впливом відповідних соціальних чинників.

Етап *проведення* експерименту складається з двох частин – створення експериментальної ситуації і власне експерименту. Створення експериментальної ситуації охоплює вивчення початкового стану системи, в якій проводиться експеримент (соціально-демографічна ситуація, статево-вікова, професійно-кваліфікаційна, рівень задоволення працею, професією, морально-психологічним кліматом, керівником, стосунками у колективі тощо); формування критеріїв ефективності запропонованої системи засобів; проведення інструктажу учасників експерименту щодо його порядку та умов. Далі реалізують систему заходів щодо вирішення відповідного експериментального завдання (формування мотивації до праці, інтересу до професії, підвищення рівня задоволення чинниками виробничої ситуації та ін.); фіксують дані експерименту на основі проміжних зрізів, які характеризують змінювання об'єктів під впливом експериментальної системи заходів; виявляють ускладнення та можливі типові недоліки під час проведення експерименту; оцінюють затрати часу та зусиль.

На етапі *підведення підсумків* експерименту роблять висновки про кінцеву мету експерименту та підтвердження висунутої гіпотези. Саме тоді відбувається опис результатів здійснення експериментальної системи заходів (кінцевий стан формування мотивації до праці, інтересу до професії, рівень задоволення чинниками виробничої ситуації тощо); характеризують умови, за яких експеримент дав позитивні наслідки (виробничі, морально-психологічні, гігієнічні, навчальні, матеріальні та ін.), дані щодо затрат часу, зусиль і засобів; межі застосування перевіреної експериментом системи заходів.

Важливим елементом аналізу результатів експерименту є вироблення науково-практичних рекомендацій з чітко зазначеною межею можливого застосування системи заходів у соціальній практиці.

Ретельно підготовлене і проведене експериментальне дослідження з наукової точки зору має велике значення. Воно виявляє найбільш суттєві детермінанти процесів розвитку і їх дій і, одночасно, найефективніші можливості управління ними. Тому соціальні експериментальні дослідження мають практичне значення, оскільки здатні безпосередньо з'ясувати зміни

відповідних соціальних і психічних процесів, а також можливості управління ними.

Питання для перевірки знань

1. Чим методологія відрізняється від методу, техніки та методики?
2. Які основні методи збору інформації використовуються в емпіричних соціологічних дослідженнях?
3. Чому не існує «добрих» чи «поганих» методів?
4. Які основні ознаки соціологічного спостереження?
5. У чому полягають переваги та недоліки методу спостереження?
6. Чим відрізняється невключене спостереження від включеного?
7. Які існують види спостережень за критеріями організації та способу проведення?
8. Що таке документ у соціологічному дослідженні?
9. Які основні завдання та структура програми аналізу документів?
10. Що таке контент-аналіз і в чому полягають його переваги щодо традиційного аналізу?

Тема 5 МЕТОД ОПИТУВАННЯ В СОЦІОЛОГІЇ

1. Опитування в соціології: суть, переваги, недоліки, види.
2. Анкетування як письмове опитування. Соціологічна анкета. Види запитань.
3. Класифікація соціологічного інтерв'ю, гайд інтерв'ю.
4. Експертне опитування.

Основні поняття й категорії: метод опитування, респондент, анкетування, організаційні форми анкетування, соціологічна анкета, структура анкети, інтерв'ю, відкриті, закриті, напівзакриті питання, гайд інтерв'ю, експертне опитування.

1. Опитування в соціології: суть, переваги, недоліки, види.

Соціолог досить часто потребує інформації про такі явища і процеси, які є закритими для прямого спостереження і не знаходять належного відображення в різноманітних документах, що використовуються у соціологічному аналізі, наприклад: інформація про мотиви, орієнтації, інтереси людей, що становлять підґрунтя їх поведінки, життєвих планів, структуру відносин у трудових колективах, сімейному житті, побутовій діяльності тощо. Джерелом такої інформації, необхідної для наукового вивчення соціальних процесів, є безпосередні учасники цих процесів – люди, їх висловлювання про власні

думки, настрої, вчинки і навколишній світ. *Отримати таку інформацію можна тільки за допомогою опитування.*

Опитування – це метод збору емпіричних даних про елементи свідомості людей (думки, знання, цінності тощо), заснований на безпосередній або опосередкованій взаємодії між дослідником і респондентом у запитально-відповідальній формі.

Соціологічне опитування є незамінним способом отримання інформації про суб'єктивний світ людей, їх схильності, мотиви діяльності, думки, тобто про групу соціальних фактів, яку ми називаємо характеристиками свідомості людей.

Опитування, як метод пізнання соціальних явищ і процесів, має в прикладній соціології давні традиції. Але хоча в комплексі методів збору первинної соціологічної інформації він найбільш популярний, це не єдиний і не універсальний метод отримання соціологічних даних.

Специфіка опитування полягає, насамперед, у тому, що при його використанні джерелом первинної соціологічної інформації є людина (респондент) – безпосередній учасник досліджуваних соціальних явищ і процесів. Відповіді на запропоновані респондентам питання і утворюють первинну соціологічну інформацію.

Метод опитування, підґрунтям якого є правильно сформована вибірка, досить економічний, адже дозволяє за допомогою методу опитування відносно нечисельних сукупностей формувати уявлення щодо стану і тенденцій розвитку соціальних процесів досліджуваного об'єкта в цілому. Проведення опитування із залученням достатньої кількості анкетерів дозволяє у максимально короткі терміни опитувати великі сукупності людей та отримувати інформацію, необхідну для вироблення оперативних рішень.

Сучасні можливості стандартизації запитань анкети (застосування закритих варіантів формулювання запитань) забезпечують можливість отримати уніфікований опис багатьох індивідуальних одиничних висловлювань людей, що, своєю чергою, робить можливим використання для обробки і аналізу оперативної і потужної обчислювальної техніки та методів математичного аналізу.

Нарешті, важливою перевагою методу є широкий вектор охоплення найрізноманітніших сфер соціальної практики. Здається, немає таких проблем у житті сучасного суспільства, про які соціолог не міг би отримати інформації звернувшись до найрізноманітніших сфер суспільства із запитаннями анкети. Ця особлива пізнавальна можливість методу зазвичай видається соціологам-початківцям універсальною. Насправді ж це не зовсім так. Застосовуючи метод опитування, науковець має пам'ятати, що інформація, отримана від

респондентів, відображає досліджувану реальність у тій формі, яка є своєрідним «заломленням» об'єктивної реальності у свідомості опитуваних. А це означає, що не завжди потрібно ототожнювати об'єктивну реальність, яка є предметом дослідження, з даними, які відображають думки людей про факти їх поведінки, свідомості, про події і явища. Варто також урахувати можливі деформації, визначені специфікою відображення соціальної практики у свідомості людей, а також напрями і величину цих зміщень.

Підґрунтям методу опитування є сукупність питань, що пропонуються респонденту, відповіді на які створюють необхідну дослідникові інформацію. У будь-якому варіанті опитування є одним із найскладніших різновидів соціально-психологічного спілкування. Зв'язок між його головними учасниками – дослідником і респондентом – забезпечується через різноманітні «проміжні ланки», кожна з яких чинить певний вплив на якість отримуваних даних.

По-перше, це анкета або план інтерв'ю, тобто перелік запитань, змістом яких є емпіричний опис досліджуваної проблеми, «переведений» на мову буденної свідомості респондентів. Соціолог, який формулює питання анкети, створює інструкції для анкетерів та інтерв'юєрів, уніфікує, прогнозує майбутні ситуації опитування, які багаторазово «тиражуються» інтерв'юєрами у різних районах, колективах, ситуаціях. Важливо зазначити, що автоматично «тиражуються» й усі початкові параметри, якісні характеристики, закладені в ці документи на стадії їх проєктування і випробовування.

По-друге, це анкетер або інтерв'юєр. Вони безпосередньо забезпечують заповнення аркушів опитування кожним респондентом. Важливо відзначити: якщо інтерв'ювання передбачає особисте спілкування інтерв'юєра з респондентом, то під час анкетування респондент сам заповнює аркуш опитування після відповідного інструктування, що його проводить інтерв'юєр. Саме анкетери та інтерв'юєри відтворюють за встановленим зразком передбачені дослідником стандартні ситуації опитування, але роблять вони це через власне розуміння поставлених їм завдань, власну кваліфікацію, досвід, відповідальність, психологічні особливості.

Нарешті, по-третє, це ситуація опитування, умови, що складаються з буденних життєвих ситуацій респондентів на момент опитування, їх емоційних станів, їх норм, звичаїв і традицій, уявлень і ставлення до опитування.

Таким чином, соціально-психологічна взаємодія, яка є підґрунтям опитування, має складну й надзвичайно мобільну, мінливу структуру, що включає певну множину факторів, здатних впливати на якість отримуваних даних. Такого різноманіття позитивних і негативних факторів, які є супутніми щодо отримання інформації від людини, і таких, що існують у множині

мінливих поєднань, не має, мабуть, жоден інший метод емпіричної соціології, крім опитування. Дослідження й облік впливу цих факторів для кожного конкретного дослідження вимагає від соціолога старанного теоретичного обґрунтування методики опитування, а також експериментальної перевірки надійності інструментарію опитування перед початком цієї процедури.

Організаційно-економічні переваги на стадії проведення опитування (оперативність, простота, економічність) вимагають від соціолога серйозних додаткових зусиль на етапі розробки програми і методичного інструментарію, пов'язаних із перевіркою і відпрацюванням їх надійності.

Отже, опитування – це метод збирання первинної соціологічної інформації, на підґрунті усного або письмового звернення до досліджуваної сукупності людей із запитаннями, зміст яких визначає проблему дослідження на емпіричному рівні. Важливо зазначити що спілкування із джерелом потрібної інформації (респондентом) опосередковується спеціальним методичним інструментом (анкетою або планом інтерв'ю), а також анкетером або інтерв'юером, які виконують функції операторів, що працюють із цим інструментом.

Виділяють два основні різновиди опитувань – інтерв'ю та анкетування.

Головна відмінність між анкетуванням та інтерв'ю полягає у формі контакту дослідника та опитуваного. При анкетуванні їх спілкування опосередковується анкетною. Вміщені в ній питання, їх зміст респондент інтерпретує самостійно, в межах наявних у нього знань. Він формулює відповідь і фіксує її в анкеті тим способом, який або зазначений в тексті анкети, або пояснений анкетером.

Під час інтерв'ювання контакт між дослідником і респондентом здійснюється за допомогою інтерв'юера, який ставить запитання, передбачені дослідником, організовує, обирає спрямованість бесіди з кожною окремою людиною і фіксує отримані відповіді у певний спосіб.

Для отримання одного і того самого обсягу інформації при використанні методу інтерв'ю дослідник повинен витратити більше часу і коштів, ніж при анкетуванні. Додаткових витрат потребують підбір і навчання інтерв'юерів, контроль якості їх роботи. Окрім того, розширюються можливості підвищення надійності зібраних даних за рахунок зменшення кількості тих, хто не відповів, і помилок при заповненні анкет.

2. Анкетування як письмове опитування.

Найпоширеніший метод збору інформації в соціологічних дослідженнях – **анкетування** (анкетне опитування). Це різновид опитування, який передбачає жорстко фіксований порядок, зміст і форму запитань, чітку вказівку способів відповіді, до того ж вони реєструються опитуваним або наодинці з самим

собою (заочне опитування), або в присутності анкетера (пряме опитування).

Відповіді респондента реєструються в анкеті. *Анкета* – це об'єднана єдиним дослідницьким задумом система питань, спрямованих на виявлення думок і оцінок респондентів та отримання від них інформації про соціальні факти, явища, процеси. Інакше кажучи, це документ, що містить серію питань, необхідних для отримання інформації відповідно до цілей і гіпотез соціологічного дослідження.

Пізнавальні можливості методу соціологічного опитування реалізуються в діалогічному питально-відповідному спілкуванні дослідника з респондентами. У цьому спілкуванні саме питання є елементарним технічним інструментом опитування.

У практиці використання питань у повсякденному спілкуванні пізнавальне завдання питання видається інтуїтивно зрозумілим і безпосередньо включеним у формулювання питання. Коли ж соціолог звертається з питанням до різних соціально-демографічних груп, так буває не завжди. Тому розробка питання передбачає поділ і спеціальне обґрунтування двох його сторін: яку інформацію необхідно отримати за допомогою цього питання (про що потрібно запитати) і як потрібно запитати цю групу респондентів, щоб отримати певну інформацію.

Висувається низка *вимог*, які пред'являються до *формулювання питання*:

1. У словесному формулюванні питання потрібно уникати використання спеціальних термінів або сленгу.
2. Прагніть до коротких формулювань.
3. Перевірте, чи не є питання багатозначним, тобто чи не містить воно два або більше різних за змістом питань, на кожне з яких можна отримати незалежну відповідь.
4. Уникайте навідних питань, що неявно вказують респонденту, яка відповідь є бажаною.
5. Без крайньої необхідності не використовуйте вирази, що містять заперечення.
6. Питання, що потребують особливої компетенції або обізнаності про щось, потрібно задавати лише тим, хто може на них відповісти.
7. Уникайте будь-яких багатозначних або двозначних слів і фраз.
8. Враховуйте можливий вплив фактора соціальної бажаності.
9. У питаннях, що стосуються фактичного стану справ або поведінки людей, потрібно конкретно визначати часові та просторові координати подій, які цікавлять дослідника.
10. Не прагніть зайвої деталізації питань.

У процесі дослідницької діяльності були розроблені також *вимоги до композиції і оформлення анкет*. Визначають таку послідовність смислових

розділів анкети:

- вступ, у якому зазначено, хто (організація або наукова установа) і для чого проводить опитування, як будуть використовуватися дані, гарантія анонімності інформації, інструкція щодо заповнення анкети і спосіб її повернення;

- вступні питання виконують дві функції: зацікавити респондента і максимально полегшити його включення в роботу;

- заключні питання за змістом теми повинні бути відносно неважкими, оскільки потрібно врахувати, що, працюючи з анкетною, люди поступово втомлюються;

- «паспорт» займає останню сторінку;

- зазвичай на закінчення висловлюється подяка за співпрацю в проведенні опитування.

Досвід опитувань сформував такий мінімум *вимог до оформлення анкети*:

1. Формулювання питання і варіанти відповідей на нього друкуються різними шрифтами або виділяються.

2. Не можна допускати, щоб табличні запитання або список відповідей питання-кафетерію починалися на одній сторінці, а закінчувалися на іншій.

3. Питання-фільтри повинні мати покажчики-відсилення, що пояснюють респонденту, до якого питання потрібно перейти, якщо він відповів на питання-фільтр так чи інакше.

4. Не варто уникати повторення правил реєстрації відповідей, техніки заповнення окремих питань.

5. Використовуючи малюнки, необхідно враховувати можливий ефект навіювання під час формування відповіді. Сенса малюнків повинен бути нейтральним стосовно змісту питання.

За *предметним змістом* запитання анкети поділяються так:

- запитання про факти, за допомогою яких отримують інформацію про соціальні явища, про стан справ в колективі, про поведінку і дії самого респондента, його вік, стать, освіту, соціальне становище тощо;

- запитання про рівень знань, мета яких – з'ясувати, що знає і що може повідомити респондент. Як правило, це запитання, які мають на меті виявити рівень поінформованості респондента і його знань в певній галузі. Такі запитання можуть містити завдання, експериментальні й ігрові ситуації;

- запитання про думку респондента, що мають на меті зафіксувати факти побажання, очікування, плани на майбутнє і можуть торкатися будь-яких проблем і особистості самого респондента;

- запитання про мотиви, покликані викликати суб'єктивне уявлення

людини про мотиви своєї діяльності.

За *логічною природою* запитання класифікують так:

- основні запитання, відповіді на які є основою побудови висновків про явища, що вивчаються. Саме вони становлять більшу частину анкети;
- запитання-фільтри ставляться для того, щоб відсіяти некомпетентних осіб при опитуванні щодо проблем дослідження, або ж для того, щоб виділити частину респондентів зі всього масиву за мовною ознакою;
- контрольні запитання слугують для перевірки стійкості, правдивості й несуперечливості відповідей, визначення їх вірогідності і щирості. Контрольні запитання зазвичай розташовуються в анкеті на деякій відстані як від основного, так і один від одного. Різновидом контролю може бути повторне запитання із збереженням тих же умов – на увесь обсяг вибірки (панельне опитування) або на 50 % осіб, вже опитаних раніше;
- запитання, які наводять на думку, допомагають респонденту правильно осмислити основне запитання, знайти більш точну відповідь.

За своєю психологічною функцією, яка визначає ставлення респондента до самого факту анкетування і до тих запитань, на які йому потрібно буде відповідати, останні діляться на такі:

- контактні запитання, які допомагають встановити контакт із респондентом; їхня мета – викликати інтерес до дослідження, бажання взяти в ньому участь. Як правило, це перше або одне з перших запитань анкети, яке за формою повинне бути простим і стосуватися самого респондента, налаштовуючи його на зацікавлену участь в анкетуванні;
- буферні запитання, як правило, починаються із загальної формули «*Як ви думаєте?*» і далі – опису нової проблеми. Мета цього виду запитань – перевести увагу респондента з однієї проблеми на іншу;
- прямі запитання, спрямовані на виявлення ставлення респондента до проблеми, яка вивчається, її оцінку з його власної позиції;
- опосередковані запитання, що дозволяють респонденту ніби приховати свою власну позицію і посилити критичний акцент висловлювань. Респондент відповідає на запитання від імені групи колективу в безособовій формі. Такі запитання ставляться й тоді, коли прямі запитання ставити не зручно або існує засторога, що на них не буде одержана щира відповідь.

За *характером відповідей* на поставлені запитання вони розподіляються на такі види:

- відкриті запитання, передбачають вільну форму відповіді;
- запитання закритого типу;
- запитання напівзакритого типу, ґрунтується на додаванні до запропонованого списку свого варіанта відповіді;

– запитання-меню, або кафетерій, пропонує респонденту обрати будь-яке поєднання варіантів запропонованих відповідей;

– шкальні запитання, відповідь надається у вигляді шкали, на якій необхідно відмітити той або інший показник;

– дихотомічні запитання, відповідь «так-ні».

Анкетування – це завжди стандартизована (формалізована, структурована) форма опитування.

Виокремлюють такі різновиди анкетного опитування:

1. За **способом спілкування** між дослідником і опитуваним анкетування поділяється на пресове, поштове і роздавальне.

Пресова анкета публікується на сторінках газет або журналу із закликом до читача надати письмову відповідь і переслати її поштою на адресу редакції.

При використанні поштової анкети відповідна кількість анкет розсилається певній групі осіб із проханням надати відповіді і повернути поштою опитувальник за вказаною адресою.

І пресова, і поштова анкети, як правило, дають низький відсоток повернення, що вимагає додаткових зусиль щодо забезпечення репрезентативності зібраних даних.

Застосування *роздавальної* анкети полягає в роздачі дослідником опитувальників групі людей, зосереджених в одному місці, з проханням невідкладно заповнити і повернути заповнені опитувальники.

Залежно від кількості опитуваних одним анкетером за один відрізок часу роздавальне анкетування, своєю чергою, ділиться на індивідуальне і анкетування в групі (аудиторне). Останній вид не можна плутати з груповою формою опитування, оскільки одну анкету заповнює одна людина без обговорення з іншими особами. Тобто декілька осіб перебувають одночасно в одному приміщенні. Зазвичай анкетування в групі проводиться за місцем роботи або навчання і пов'язане з гніздовою вибіркою. Цей різновид опитування має деякі організаційні переваги. Він є оперативним і простим, дозволяє за допомогою невеликої кількості анкетерів у короткий термін опитати значну кількість людей.

Метод опитування не є універсальним, його застосування дає найкращий результат у поєднанні з іншими методами, що дозволяють доповнювати і контролювати отримані з його допомогою дані.

Пізнавальні можливості методу соціологічного опитування пов'язані, насамперед, із вивченням сфери суспільної свідомості. При цьому можливі два класи пізнавальних завдань. У першому варіанті метод опитування використовується в ситуаціях, коли респонденти (опитувані) є унікальним джерелом інформації про досліджувані явища і процеси (потреби, інтереси,

думки, оцінки, ціннісні орієнтації, життєві плани). У другому варіанті за допомогою методу опитування отримують інформацію, яка може бути отримана не тільки від опитуваних, а й з інших джерел: документів, при спостереженні вчинків і діяльності людей, результатів їхньої праці, предметів культури тощо. У цьому випадку існує можливість суворої перевірки і контролю даних, одержаних методом опитування.

Однак при будь-якому варіанті використання методу опитування соціолог отримує інформацію про досліджувану реальність тільки в тому вигляді, в якому вона відображається у свідомості людей і може бути вербалізована респондентом в ситуації опитування. Інтерпретувати цю інформацію неможливо без знання законів, за якими суспільна свідомість відображає об'єктивну реальність, і без знання тих норм, за якими здійснюється соціальне спілкування (доступні і «закриті», соціально несхвалювані сфери діяльності, думок, уявлень). Саме тому ключовою при використанні методу опитування є проблема якості даних, їх надійності.

3. Класифікація соціологічного інтерв'ю, гайд інтерв'ю.

Інтерв'ю – це різновид опитування, при якому інтерв'юер ставить запитання респонденту в процесі безпосередньої особистої бесіди або опосередкованої (телефоном, інтернет-зв'язком). Запис відповідей респондента фіксується інтерв'юером або в бланку, або на відео.

Переваги методу інтерв'ю забезпечують такі чинники:

1. Можливість отримання глибинної інформації про думки, мотиви, уявлення респондентів.
2. Ситуація інтерв'ювання за формою близька до повсякденної розмови, сприяє виникненню невимушеної атмосфери спілкування і підвищенню щирості відповідей.
3. Можливість вести спостереження за психологічними реакціями респондента, ситуацією інтерв'ю і в разі необхідності проводити коригування відповідно до змін, що виникають.
4. Особистий контакт інтерв'юера з респондентом забезпечує максимальну повноту реалізації пізнавальних завдань опитувальника.
5. Спілкування інтерв'юера з респондентом, що має підкреслено особистісний характер взаємодії, забезпечує більш серйозне ставлення респондента до опитування.
6. Вербальний характер спілкування, усуває проблему непослідовного незапланованого сприйняття питань (що можливо в анкеті).

Метод інтерв'ю потребує великих матеріальних і тимчасових витрат порівняно з анкетуванням. Він характеризується також трудомісткістю процесу підготовки інтерв'юерів для нестандартизованих типів інтерв'ю.

Інтерв'ю вирізняється різноманітністю видів, які можна виділити за різними підставами.

Найважливішою є класифікація інтерв'ю за **технікою проведення**:

- вільне (неформалізоване, нестандартизоване, неструктуроване);
- формалізоване (стандартизоване, структуроване);
- напівформалізоване (напівстандартизоване, напівструктуроване).

Формалізоване (стандартизоване) інтерв'ю – найпоширеніший різновид інтерв'ювання. У цьому випадку спілкування інтерв'юера і респондента суворо регламентовано детально розробленими опитувальником і інструкцією, призначеними для інтерв'юера.

При використанні цього виду опитування інтерв'юер зобов'язаний чітко дотримуватися формулювань питань та їх послідовності. Таким чином, у ситуації формалізованого інтерв'ю інтерв'юеру відводиться переважно виконавська роль, а респондент повинен уважно вислухати питання і обрати найбільш оптимальний варіант відповіді з набору, заздалегідь продуманого дослідником. У цій формі опитування вплив інтерв'юера на якість даних може бути зведений до мінімуму. Надійність одержуваної інформації залежить, насамперед, від сумлінності і пунктуальності інтерв'юера.

Спосіб фіксації відповідей також стандартний і передбачений інструкцією. Це може бути дослівний запис зі збереженням лексики опитуваного (зокрема стенографія або диктофонний запис). Іноді застосовується безпосереднє кодування відповідей у процесі опитування. У цьому випадку після кожного запитання наводиться схема класифікації відповідей, в якій інтерв'юер зазначає потрібні позиції. Наприклад, після запитання: «Який сайту ви надаєте перевагу?» в опитувальнику надається перелік сайтів, які цікавлять дослідника, а також передбачена позиція «Інші сайти».

Вільне інтерв'ю вирізняється мінімальною стандартизацією поведінки інтерв'юера. Це вільний діалог з певної теми, коли питання формулюються в контексті спілкування і форма фіксації відповідей не стандартизована. Крім того, цей вид інтерв'ю не відповідає вимозі порівняності питань і відповідей, а респондент не є обліковою статистичною одиницею.

Вільне інтерв'ю проводиться без заздалегідь підготовленого опитувальника або розробленого плану бесіди. Визначається тільки тема інтерв'ю, яка і пропонується респонденту для обговорення. Напрям бесіди, її логічна структура, послідовність питань, їх формулювання, значущість залежать від індивідуальних особливостей того, хто проводить опитування, від уявлень про предмет обговорення, від конкретної ситуації інтерв'ю. На відміну від результатів масових опитувань, інформацію, яку отримують в цьому випадку, не потребує уніфікації для статистичної обробки. Вона цінна і цікава

саме своєю унікальністю, шириною асоціацій, аналізом специфіки досліджуваної проблеми в конкретних умовах. Групи опитуваних зазвичай невеликі (зрідка перевищують один-два десятка осіб). Їх відповіді записуються з максимальною точністю. Для узагальнення відповідей застосовуються традиційні методи аналізу текстів.

Напівформалізоване інтерв'ю вирізняється тим, що під час діалогу задаються заздалегідь розроблені питання по темі і додаткові. Попередньо складається загальний план розмови з переліком тематичних блоків, які становлять дослідницький інтерес, а також виділенням аспектів, щодо яких повинна бути отримана більш детальна інформація. Формулювання окремих запитань і передбачувана форма відповідей залишаються вільними, відкритими, їх конкретне оформлення відбувається під час інтерв'ю.

Залежно від кількості опитуваних інтерв'ю може бути індивідуальним і груповим. У першому випадку опитується одна людина, у другому – невелика група. Цей різновид інтерв'ю отримав назву «фокус-група».

За способом спілкування між дослідником і опитуваним інтерв'ю поділяються на приватне і телефонне.

Телефонне інтерв'ю становить одну з форм опосередкованого опитування. Його головні переваги такі: оперативність (швидке встановлення контакту з респондентом, відсутність етапу розмноження польової документації тощо) і низька вартість. Телефонне інтерв'ю має найвищі можливості для усунення ефекту «третіх осіб». Як показують дослідження, вплив інтерв'юера на відповіді респондента в телефонному інтерв'ю є нижчим, ніж під час їх безпосереднього спілкування.

4. Експертне опитування.

Особливим різновидом опитування є **метод експертної оцінки** – різновид опитування, у якому респондентами є експерти – спеціалісти в певній галузі діяльності.

Основне призначення методу експертної оцінки – виявлення найбільш складних аспектів проблеми, яка досліджується, підвищення надійності отриманої інформації та висновків.

Експертне опитування застосовується під час вивчення сфер діяльності для діагностики і прогнозування, проєктування, для оцінки стану соціального суб'єкта та прийняття рішення. Різні форми експертного опитування можуть застосовуватись і на різних етапах прикладних соціологічних досліджень.

Експертиза – процедура отримання інформації від експертів.

Експертна оцінка – це судження експертів про різні сфери людської життєдіяльності, яке передбачає процедуру порівняння об'єктів та їх якостей за виділеними критеріями.

Методи експертних оцінок використовуються в таких *випадках*:

- в умовах відсутності достатньої за обсягом та вірогідної інформації про досліджувані явища (процеси, об'єкти);
- в умовах значної невизначеності середовища, де функціонує об'єкт;
- в умовах дефіциту часу або екстремальних ситуаціях;
- під час розроблення середньо- та довгострокових прогнозів об'єктів.

Основні нормативні вимоги:

- ретельний підбір експертів;
- оцінка надійності інформації, яку представляють експерти;
- утворення умов для найбільш продуктивного використання експертів в ході дослідження;
- урахування факторів, які можуть вплинути на судження експертів;
- збереження інформації експертів без перекручення на всіх етапах дослідження.

Специфіка опитування експертів:

- немає необхідності застосовувати в анкеті контрольні та непрямі запитання;
- програма опитування експертів не деталізована і має концептуальний характер;
- в анкеті застосовуються переважно відкриті запитання.

Якість та надійність експертних оцінок значно знижується, якщо відбір респондентів відбувається хаотично, неструктуровано.

Критерії відбору респондентів:

- ступінь компетентності експерта. Її показники – вчений ступінь, звання, стаж роботи за спеціальністю, службове становище, кількість публікацій з цієї проблематики, діяльність у тій чи іншій сфері, включеність в проблему і т. д.;
- експерт повинен орієнтуватися в останніх досягненнях сучасної науки в тих галузях, які є предметом експертизи;
- співвідношення вузької спеціалізації і загального кругозору експерта;
- здатність експерта до аналізу та синтезу проблем, що вивчаються, уміння переробляти і засвоювати якісно нову інформацію;
- високі моральні якості експерта.

Експерти належать до важкодоступних категорій респондентів. Отже, для досягнення бажаного зазвичай необхідно або залучати «посередників», або застосовувати спеціальні методи пошуку та встановлення контактів, або використовувати інструменти заохочення, або одразу всі підходи.

Існує **об'єктивний** метод залучення експертів, з використанням

спеціальних методик відбору, та *суб'єктивний* – залучення до процедури відбору «доступних» потенційних експертів.

Об'єктивний підхід має, як правило, два варіанти:

- 1) документальний метод – підбір експертів на основі соціально-демографічних даних та відкритих даних про них;
- 2) експериментальний метод – відбір на основі тестування кандидата.

Суб'єктивний підхід також має декілька варіацій:

- 1) атестація – відбір експертів відбувається за допомогою відкритого або таємного голосування потенційних членів майбутньої експертної групи;
- 2) метод взаємної оцінки в балах або ранжування;
- 3) метод самооцінки компетентності.

Форми експертного опитування:

- 1) індивідуальне опитування (анкетування або інтерв'ю);
- 2) одноразове колективне опитування (нарада, мозковий штурм, фокус-група);
- 3) індивідуальне опитування в декілька турів зі зваженими оцінками (дельфійська техніка, техніка «разове Делфі»);
- 4) колективне опитування в декілька турів (дискусія, нарада, багатоступеневий відбір).

Важливою формою експертного опитування є метод *мозкового штурму*. Суть цього методу полягає в тому, що під час обговорення проблеми можливі будь-які висловлювання і відсутня критика. Головна ідея мозкового штурму полягає в припущенні, що чим більше ідей і чим вони різноманітніші, тим більша вірогідність того, щоб серед них будуть необхідні. Особливе значення цей метод має для соціального прогнозування.

Американські дослідники відзначають, що ситуація мозкового штурму підвищує загальну продуктивність його учасників, якщо виконуються такі правила:

- 1) сформулюйте проблему в основних категоріях, ключових поняттях та термінах виділивши один центральний пункт;
- 2) не оголошуйте ідею неправильною, не припиняйте обговорювати всі ідеї;
- 3) підтримуйте різноманітні ідеї, навіть коли їх доцільність викликає сумніви;
- 4) здійснюйте підтримку, щоб позбавити учасників скутості.

Найбільш складне завдання для організаторів мозкового штурму – комплектація групи, яка повинна складатися як зі спеціалістів із проблематики, що досліджується, так і з людей із творчою уявою та мисленням. Провідний експерт призначається керівником (модератором) круглого столу. Його

завдання – підтримувати дискусію та фокусувати увагу експертів на темі, яка досліджується.

Оптимальна кількість експертів – 8–10. Тривалість дискусії не має перебільшувати 1,5–2 години.

Важливим засобом з'ясування можливих шляхів вирішення проблеми є **традиційна дискусія** – метод бесіди з невеликою групою експертів на тему соціологічного дослідження. Метою дискусії є формулювання групової колективної думки. Успіх дискусії залежить від чіткого визначення предмета й ознайомлення з ним учасників дискусії. Успіх дискусії значною мірою залежить від проведення та оформлення колективної думки експертів.

Метод **зваженої оцінки** – повторення декількох циклів дискусії з виявленням суті розходжень у думках і поступовим досягненням згоди, а ті, хто не згодні, мають право на особистий висновок.

Методи експертизи при колективній роботі її учасників мають як багато переваг, так і низку недоліків. Головний недолік пов'язаний із впливом експертів один на одного. Цей недолік ліквідується за допомогою індивідуального опитування в декілька турів.

Заочний варіант «методу зваженої оцінки» називається **методом Дельфі**, або **дельфійською технікою**.

Дельфійська техніка гарантує забезпечення анонімності респондентів: експерти один з одним не зустрічаються і заповнюють анонімні анкети, або підключаються до роботи на комп'ютері за спеціальною програмою.

Після першого тура експертиз експертів ознайомлюють із підсумковими характеристиками позиції групи в цілому. У другому турі вони отримують можливість або наблизити свою думку до більшості, або з'ясувати причини розбіжностей. У третьому турі нова інформація сприяє повторному перегляду своєї точки зору.

Спрощені варіанти методу Дельфі дозволяють зібрати експертні оцінки в 3–4 тури за декілька годин або днів (класичний варіант – 12 турів).

Недоліки методу Дельфі: складність підготовки, обробки, проведення результатів, значна витрата часу й коштів. Незважаючи на недоліки, ця методика є дуже популярною, особливо при соціальному прогнозуванні.

Експертне опитування в сучасному вигляді будується на одночасному використанні різних методів, форм та процедур.

Питання для перевірки засвоєння знань

1. Що таке метод опитування в соціології?
2. Які основні переваги та недоліки опитування?

3. Чому опитування є незамінним способом вивчення суб'єктивного світу людей?

4. Які фактори впливають на якість даних, отриманих під час опитування?

5. Що таке анкета та які її основні функції?

6. Які вимоги висуваються до формулювання соціологічних питань?

7. Які види запитань анкети ви знаєте?

8. Які переваги має інтерв'ю порівняно з анкетуванням?

9. Що таке гайд інтерв'ю і для чого він використовується?

10. Які завдання вирішує експертне опитування?

Тема 6 ЯКІСНІ МЕТОДИ ДОСЛІДЖЕННЯ

1. Відмінність кількісної та якісної стратегій дослідження.

2. Організаційні особливості якісного соціологічного дослідження.

3. Основні види якісних методів.

4. Особливості фокус-групи.

Основні поняття й категорії: якісна методологія, глибинне інтерв'ю, біографічний метод / наративне інтерв'ю, фокус-група, кейс-стаді (case study), включене спостереження (етнографія), гайд, триангуляція методів, рефлексивність дослідника.

1. Відмінності кількісної та якісної стратегій дослідження.

У соціологічних дослідженнях можуть використовуватися дві стратегії, що відрізняються специфічними особливостями, – кількісна та якісна. Якісний і кількісний підходи істотно різняться за загальною спрямованістю і стадіями соціологічного аналізу. Залежно від цілей і дослідницьких завдань, а також фокуса інтересу дослідник обирає ту чи іншу тактику, але при цьому повинен чітко дотримуватися обраної логіки.

Для дослідження ступеня поширеності тих чи інших значень ознаки у великій сукупності використовується **кількісний** підхід, який характеризується такими *особливостями*:

1) використовується для вивчення досить великих за чисельністю об'єктів (соціальних груп, спільнот, великої кількості документальних джерел);

2) дослідницької метою є причинне пояснення і вимірювання взаємозв'язків;

3) вивчення концентрується на рівні макроаналізу фактів і подій;

4) логіка аналізу дедуктивна: від абстракцій – до фактів шляхом операціоналізації понять;

5) концепції формулюються з теорій і переводяться на мову операцій із даними;

6) інструменти вимірювання розробляються і перевіряються в пілотажі, зазвичай формалізуються;

7) дані представлені у вигляді статистичних розподілів, шкальних показників, результатів вимірювання взаємозв'язків. Аналіз здійснюється за допомогою статистичних методів.

Для проведення кількісних досліджень використовуються стандартизовані різновиди методів збору соціологічної інформації (анкетне опитування, стандартизоване (формалізоване) інтерв'ю, контент-аналіз), а також соціологічний вимір, вибірковий метод і методи статистичного аналізу даних. Кількісні методи менше враховують індивідуальний або суб'єктивний досвід. Їх вважають кращими ті соціологи, які використовують системні або структурні концепції. Кількісні дані зазвичай асоціюються з позитивістськими методами дослідження і вважаються більш вірогідними. Вірогідність в цьому контексті означає можливість повторити частину досліджень і отримати той самий результат, тобто показати, що існує закономірність, яка дозволяє прийти до цих висновків.

Для емпіричного дослідження повсякденної практики людської взаємодії використовується **якісний** підхід.

Якісне дослідження – це дослідження, у якому результати отримані не шляхом статистичних процедур або іншими методами математичного підрахунку, а шляхом розкриття змісту й інтерпретації номінальних відповідей, що виражають суб'єктивну цінність цього предмета з точки зору самого суб'єкта. Цілі такого дослідження полягають у розумінні та інтерпретації суб'єктивного аспекту соціальних процесів.

Якісний метод відповідає мікросоціологічному напрямку в соціології, оскільки його використовують для вивчення соціальних проблем з точки зору індивідуального, приватного. Якісні методи дослідження використовуються для отримання даних про особистий досвід і причини соціальної поведінки. При цьому швидше враховується індивідуальний досвід і почуття, ніж те, як великомасштабні громадські структури впливають на людей (наприклад, бути членом компанії підлітків, або ізгоєм в школі, або ув'язненим, або пацієнтом психіатричної лікарні). Найбільш розповсюдженими способами збору якісної інформації є спостереження і вільне інтерв'ю. Ці методи здебільшого використовують соціологи, які дотримуються концепції соціальної дії, інтеракціоністської або феміністської точки зору. Якісні дані зазвичай асоціюються з інтерпретаційними методами дослідження і вважаються більш обґрунтованими. Обґрунтованість в цьому випадку означає дослідження, яке

дасть більш правдиву, яскраву картину досліджуваного феномена.

Цей напрям є окремою галуззю соціології зі своєю методологією, ідеологією, мовою дослідження, а також рівнем інтересу: приватне, локальне, мікроаналіз конкретних ситуацій.

Як дослідницька стратегія, якісний метод істотно відрізняється від кількісного, оскільки зорієнтований на пізнання переживань, досвіду, почуттів людей і практики, виражених в їх власних висловлюваннях. Це спосіб пізнання об'єкта в природних умовах; він концентрується здебільшого на суб'єктивному баченні соціальних проблем.

Така стратегія є пріоритетною при інтересі до детального опису об'єкта, його соціальної своєрідності в єдності всіх складових, при вивченні суб'єктивного аспекту соціальних проблем. Використання пошукової, м'якої стратегії сприяє виявленню інновацій, незвичайного, особливого в ситуаціях швидких соціальних змін.

У якісному дослідженні дослідник концентрує увагу на суб'єкті, агенті соціальної дії і звертається, насамперед, до його особистісного повсякденного досвіду і взаємодій з іншими, виражених у словах, висловлюваннях, оповіданнях про власне життя. Аналізуючи інтерактивну інформацію (слова, жести, комунікативні символи), соціолог осмислює та інтерпретує особливі форми локального існування людей; він узагальнює свої спостереження і переводить їх на мову наукових термінів для теоретичної інтерпретації прихованого соціального сенсу або механізмів функціонування цього аспекту соціальної реальності.

Таким чином, **якісний** підхід вирізняється такими *особливостями*:

1) використовується для вивчення невеликих за чисельністю об'єктів (малих груп або окремих індивідів);

2) дослідницька мета – виявлення та інтерпретація суб'єктивних значень;

3) вивчення концентрується на рівні мікроаналізу окремих випадків, станів соціальної взаємодії;

4) логіка аналізу індуктивна – від фактів життя до їх класифікації та концептуалізації;

5) це пошукова стратегія, «відкрита» на вході, яка формулює теоретичні концепції в процесі дослідження шляхом узагальнення різноманітної інформації про об'єкт;

6) для збору даних використовуються нестандартизовані різновиди методів збору інформації;

7) для аналізу даних не використовуються статистичні методи; результати представлені у вигляді цитат з усної або письмової мови людей.

Якісне соціологічне дослідження – це стратегія аналізу соціальної

реальності, яка ґрунтується на глибокому вивченні досвіду, уявлень і практик соціальних акторів. Воно зорієнтоване не на вимірювання числових показників, а на розкриття сенсів, що люди надають своїм діям.

2. Організаційні особливості якісного соціологічного дослідження.

Організація якісного дослідження має низку особливостей, які відрізняють його від кількісних підходів, а саме: гнучкість методики, відносно невеликі вибірки, інтенсивна взаємодія з респондентами, рефлексивність і висока увага до етики.

Організаційні особливості якісного соціологічного дослідження передбачають такі етапи:

1. Постановка проблеми і формулювання цілей. У якісному дослідженні завдання формулюється у вигляді відкритого питання: *«Як саме люди переживають певне соціальне явище?»*, *«Які значення вони вкладають у свої практики?»*. Метою є не стільки виявлення фактів, скільки розуміння інтерпретації, що стоїть за ними. Наприклад, кількісний підхід може поставити питання: *«Скільки студентів працює під час навчання?»*, тоді як якісний підхід цікавиться: *«Як студенти поєднують навчання і роботу та яке значення вони надають цьому досвіду?»*.

2. Вибір дослідницької стратегії. Організаційно дослідник обирає певний підхід:

- феноменологічний (вивчення життєвого досвіду суб'єкта);
- етнографічний (тривале включене спостереження у спільноті);
- символічний інтеракціонізм (аналіз комунікації та ролей);
- теорія обґрунтованих даних (побудова теорії з даних).

3. Формування вибірки. Особливість якісного підходу – *цілеспрямований відбір респондентів*. Важливо при цьому пам'ятати такі правила:

- орієнтуватися на тих, хто може найкраще репрезентувати досліджуване явище;
- використовувати «снігову кулю» (один учасник приводить іншого);
- вибірка має бути невеликою за чисельністю, але насиченою за змістом.

Наприклад, для дослідження проблем людей із рідкісними захворюваннями достатньо 10–15 інтерв'ю, але кожне з них надає глибоку інформацію.

4. Вибір методу збору даних. Організаційно найважливішим є налагодження контакту з респондентами, адже саме довіра та готовність до відвертого діалогу визначають якість інформації. Зазвичай використовуються:

- глибинне інтерв'ю (індивідуальні історії, наративи), яке дає змогу реконструювати індивідуальний досвід і систему значень;

- фокус-групи, що дозволяють простежити динаміку групової дискусії та колективне конструювання значень;
- включене спостереження (участь у житті спільноти), особливо у форматі етнографії;
- аналіз документів і візуальних матеріалів (фото, відео, щоденники, онлайн-контент).

Прикладом є аналіз постів у соцмережах, який може показати, як молодь репрезентує власну ідентичність.

5. Організація роботи з даними. Якісні дані, на відміну від кількісних, потребують процедури складної обробки. Їх організація включає:

- транскрибування (перетворення усних інтерв'ю на текст);
- кодування (виокремлення тем, категорій, ключових слів);
- пошук патернів (повторюваних сюжетів, інтерпретацій);
- аналітичні схеми (побудова концептуальних моделей).

Особливе значення має рефлексивність дослідника: необхідно враховувати власний вплив на процес збору й інтерпретації даних.

6. Етичні аспекти. Організація якісного дослідження неможлива без суворого дотримання етичних норм. Зокрема, необхідно забезпечити добровільну участь респондентів та їх поінформовану згоду; анонімність і конфіденційність інформації; уникнення шкоди для учасників (психологічної, соціальної, культурної).

Наприклад, під час дослідження чуттєвих проблем ЛГБТ-спільнот особливо важливо забезпечити конфіденційність, адже витік інформації може мати негативні наслідки.

7. Представлення результатів. У якісних дослідженнях результати подаються через описи, цитати респондентів, наративи. Здебільшого використовуються «голоси» учасників, щоб передати реальність їхніми словами. Висновки мають поєднувати конкретні приклади з узагальненнями.

Таким чином, організаційні особливості якісного соціологічного дослідження полягають у гнучкості процедури, цілеспрямованому доборі респондентів, інтенсивній роботі з текстами й контекстами, а також у постійній рефлексії та етичній чутливості дослідника. Це робить якісну методологію незамінною для розуміння глибинних значень соціальної реальності.

3. Основні види якісних методів.

Виокремлюють певні тактики якісного дослідження.

Кейс-стаді (дослідження окремої спільноти) – це глибинне, детальне дослідження одного об'єкта, що має чіткі часові та просторові межі. Мета – вивчити його унікальну структуру, приховані важелі функціонування, сукупність взаємозв'язків як системи або динаміку його розвитку. Результати

зазвичай мають прикладний характер як рекомендації щодо цього феномена, а також інших об'єктів, які належать до цього ж класу і перебувають в подібних умовах. Зазвичай цю тактику використовують для вивчення унікального об'єкта в сукупності його взаємозв'язків. Таким об'єктом, насамперед, може бути замкнута спільнота, важкодоступна для аналізу іншими методами: «дно» суспільства (злочинні угруповання, бомжі, жебраки), соціальні еліти, релігійні секти, а також виробничі колективи.

Етнографічне дослідження – це вивчення вузької культурної чи соціальної групи (або окремих індивідів в рамках цих груп), що ґрунтується, як правило, на спостереженні і тривалому глибокому входженні дослідника в цю групу. Дослідник слухає і записує голоси інформантів, вивчає, насамперед, способи і форми комунікативного спілкування. Результатом є узагальнений культурний портрет певної спільноти як нове знання про неї. Такі дослідження, як правило, мають описовий характер і становлять багатосторонній аналіз щоденної практики певної спільноти з точки зору рівня її культури (норми, цінності, мова, міфи), що за стилем і зразками поведінки відрізняється від рівня культури основної маси населення.

Історичне дослідження, або усна історія, зазвичай описує суб'єктивний досвід переживання історичних подій. Інтерес може бути спрямований на вивчення історії становлення локальних спільнот (рухів, організацій; населеного пункту) або опис досвіду переживання великого історичного процесу чи події (війни, революції, репресії, катастрофи).

Біографічний метод, або історія життя, – тактика дослідження, що використовує біографічні дані, а також інші джерела. Індивідуальна історія життя може стати основою і при вивченні способів «проживання» життєвих подій – індивідуальних криз, поворотних моментів біографічного шляху, соціально-історичної ситуації, а також під час дослідження життєвого шляху особистості в цілому. Біографічний метод – один із поширених методів соціологічного дослідження, спрямований на вивчення життєвого шляху індивіда.

Феноменологічні дослідження – тип дослідження, який вивчає і описує життєвий досвід індивіда щодо соціального феномена. Мета дослідника – послідовно звести весь такий досвід до його єдиного, центрального значення, змісту, інтерпретованих з точки зору цього феномена.

Історія родини. Ця тактика фокусується на історії сім'ї як локальної спільноти протягом поколінь. Сім'я розглядається як відносно стійка мала група, взята в історичній перспективі, яка в кожному поколінні членується і перебудовується, що не виключає її безперервності як соціального феномена. Аналізуються процеси соціальної і територіальної мобільності членів сім'ї в

тривалій динаміці декількох поколінь, спадкоємність або зміна її соціального статусу, передача «культурного капіталу» сім'ї і трансформації цінностей.

Сходження до теорії, або grounded theory, – тактика якісного дослідження, запропонована Б. Глейзером і А. Страусом, де відтворюється абстрактна аналітична схема спостережуваного в реальності феномена. На цій основі будується мінітеорія, яка пояснює дії, взаємодії або процеси. Ця тактика вирізняється своєю специфікою насамперед на етапі аналізу: пропонує свої принципи кодування тексту (відкрите, осьове і вибіркове кодування), а також особливий спосіб побудови аналітичної мінітеорії щодо цього феномена, що спостерігається в реальній практиці.

Спільними ознаками всіх цих тактик можна вважати:

- а) орієнтацію на вивчення щоденної практики соціальної взаємодії;
- б) вивчення неструктурованих джерел текстової інформації як живих зразків усної або письмової мови, що містять суб'єктивні свідчення про соціальне існування індивідів і практиці взаємодії з іншими людьми;
- в) крім текстової інформації, використовуються і інші різнопланові дані про об'єкт інтересу;
- г) аналіз передбачає всебічний опис та інтерпретацію стану соціального феномена в єдності його внутрішніх взаємозв'язків.

У яких випадках приймають рішення про якісне дослідження проблеми?

По-перше, якщо дослідник має намір звернутися до розуміння повсякденного життя людей і в цьому ракурсі пояснити «логіку» функціонування індивідуального в соціальних структурах.

По-друге, якщо проблема взагалі не сформульована, а лише проглядається. Саме в цьому випадку вона потребує того, щоб її досліджували, оскільки складові не піддаються простому виявленню стандартними методами, а теорія не надає відповіді на це запитання.

По-третє, якщо необхідний детальний глибокий опис проблеми, тоді як широкий огляд масовими методами не дозволяє відобразити її досить глибоко.

По-четверте, якщо необхідно описати індивідів у природних обставинах, у польових умовах.

По-п'яте, якщо потрібний докладний текстовий виклад стану проблеми із залученням свідчень безпосередніх учасників подій.

По-шосте, якщо для розкриття проблеми потрібна позиція активного дослідження, коли важливо розкрити ситуацію очима і словами учасників, а не з позиції зовнішнього «наукового експерта». Тобто під час вивчення тих аспектів, які пов'язані, насамперед, з емоційної сферою людської діяльності і практики життя.

Таким чином, якісне дослідження використовується в тому випадку, якщо

мета його передбачає певне розуміння досліджуваного феномена і не потребує кількісної інтерпретації або якщо досліджувані феномени не піддаються точному виміру.

У всіх тактиках якісної методології можуть одночасно застосовуватися кілька методів збору даних, тобто використовується поєднання певних різновидів методів збору інформації, які прийнято називати нестандартизованими (неформалізованими).

Спостереження як метод використовується в тактиці етнографічного дослідження і кейс-стаді як фіксування форм життєдіяльності певної групи. Воно розуміється як довгостроковий розгляд об'єкта в природних для нього обставинах. Єдина відмінність від кількісного підходу полягає у фіксації номінальних (описових, не кількісних) характеристик і в більш природному, неструктурованому фокусі розгляду. Теми для спостереження тільки перераховуються.

Включене спостереження – це спостереження за деякою спільністю, при якому дослідник є одночасно її членом. Таке включення дає можливість прихованого спостереження, коли члени спільноти не усвідомлюють, що за ними спостерігають. Метод особливо продуктивний при дослідженні важкодоступних спільнот. Застосовується в основному в кейс-стаді закритих спільнот і етнографічному дослідженні. Застосування цієї техніки вимагає великих затрат часу.

Глибинне інтерв'ю як метод являє собою невимушену бесіду двох людей, в якій один з учасників – інтерв'юер – пам'ятає, що в даній ситуації він виступає як професійний дослідник, що імітує роль повноправного співрозмовника. Технологія якісного інтерв'ю різна в залежності від цілей дослідження. Всі вони відносяться до розряду глибинних (неструктурованих або напівструктурованих).

Наративне інтерв'ю (narrative – розповідь, оповідання) представляє собою вільну розповідь про життя оповідача без будь-якого втручання з боку інтерв'юера, крім можливих вигуків (здивування або схвалення) для стимулювання і підтримання нитки розповіді.

Передбачається, що в ході вільного викладу в пам'яті респондента асоціативно спливають в першу чергу ті епізоди і моменти, які представляють для нього найбільшу суб'єктивну цінність. Це дозволяє виявити найбільш важливі змістоутворювальні фрагменти, що конструюють його розповідь.

Напівструктуроване інтерв'ю розуміється як інтерв'ю з путівником. Попередньо складається загальний план розмови з перерахуванням тематичних блоків, що представляють дослідницький інтерес, а також виділенням аспектів, щодо яких повинна бути отримана детальна інформація. Формулювання

окремих питань і передбачувана форма відповідей залишаються вільними, відкритими, їх конкретне оформлення відбувається в ході інтерв'ю.

Біографічне інтерв'ю є різновидом напівструктурованого, де тематичні блоки відповідають послідовності життєвих циклів індивіда: дитинство, юність, навчання, одруження, діти і т. д. Інтерв'юер тільки спрямовує розмову на певну тему і вміло підводить до наступного блоку.

Лейтмотивне інтерв'ю, навпаки, орієнтує розмову на відстеження динаміки одного і того самого аспекту життєдіяльності індивіда протягом його біографічного шляху.

Фокусоване інтерв'ю передбачає іншу тактику – якомога більше дізнатися тільки про одну життєву ситуацію.

Діалогове інтерв'ю, або вільна бесіда у формі діалогу, відрізняється від наративного і напівструктурованого інтерв'ю за формою відносин «дослідник – досліджуваний». Якщо завданням попередніх видів інтерв'ю є уважне вислуховування співрозмовника з мінімумом своїх коментарів, то в цьому випадку і дослідник, і учасник дослідження займають однаково активну позицію. У формі рівноправного діалогу обмінюються своїми поглядами за темами, які становлять дослідницький інтерес.

4. Особливості фокус-групи.

Метод фокус-групи – це якісний метод збору соціологічної інформації в однорідних групах, що має фокус обговорення, за участю ведучого, базується на принципах групової динаміки.

Це спосіб виявити відмінності розуміння деякої проблеми, події, явищ життя між певними групами людей. Методом глибинного інтерв'ю поступово уточнюються позиції учасників щодо певної проблеми. Фокус-групи широко використовуються в прикладних маркетингових дослідженнях, під час вивчення купівельного попиту, реакцій на рекламу, ставлення до політичних діячів тощо. Метод сфокусованого групового інтерв'ю є, мабуть, найрозповсюдженим серед якісних методів дослідження.

Фокус-група є груповим інтерв'ю, що проводиться модератором у формі групової дискусії за заздалегідь розробленим сценарієм з невеликою групою «типових» представників частини населення, що вивчається, схожих за основними соціальними характеристиками. Метод фокус-груп (метод групового сфокусованого інтерв'ю, або метод фокусування в групі) полягає в опитуванні 8–12 респондентів в певному часовому інтервалі (1–2,5 годин) під керуванням модератора. Опитування проводяться в спеціальній фокус-кімнаті, обладнаній відеокамерою і звукозаписувальними пристроями.

Фокус-групу використовують тоді, коли потрібно не лише отримати факти, а й зрозуміти **глибинні мотиви, установки, інтерпретації** людей. Вона давно

вийшла за межі суто соціологічного методу і активно використовується в різних сферах наукової та прикладної діяльності.

Сфери застосування фокус-групи:

1) соціологічні дослідження:

– вивчення суспільної думки з актуальних соціальних, політичних чи культурних питань;

– аналіз ціннісних орієнтацій, моделей поведінки різних соціальних груп;

– уточнення гіпотез перед масштабними кількісними опитуваннями;

2) маркетингові дослідження:

– тестування нових товарів, послуг чи брендів;

– виявлення мотивації споживачів і бар'єрів до купівлі;

– оцінка ефективності рекламних матеріалів і комунікаційних стратегій.

3) політична сфера:

– аналіз сприйняття політичних програм, кандидатів, партій;

– дослідження реакції на передвиборчу рекламу чи агітаційні меседжі;

– виявлення суспільних очікувань і страхів, які можуть вплинути на електоральну поведінку;

4) освітні та культурні дослідження:

– вивчення ставлення до інноваційних методів навчання;

– аналіз культурних практик, цінностей, ідентичностей;

– оцінка ефективності соціально-культурних проєктів;

5) управління та HR-сфера:

– дослідження корпоративної культури, проблем комунікації в колективах;

– визначення потреб персоналу, ставлення до змін у компанії;

– розроблення заходів для підвищення мотивації працівників.

До завдань, які вирішує фокус-група, належать такі:

– **генерація ідей** (нові підходи до продуктів, послуг, стратегій);

– **виявлення глибинних мотивів** (чому люди так думають / діють, які емоції впливають);

– **тестування повідомлень** (як сприймаються реклама, слогани, тексти, візуали);

– **розкриття соціальних норм та очікувань** (що прийнятне / неприйнятне для групи);

– **попереднє структурування проблеми** (для подальших опитувань чи кількісних методів);

– **оцінка альтернатив** (варіанти дизайну, упакування, комунікацій).

Таким чином, фокус-група не дає статистично репрезентативних результатів, але дозволяє зрозуміти механізми формування думок та поведінки,

що робить її цінним інструментом у соціології, маркетингу, політиці й управлінні.

Метод фокусу-груп вперше був використаний соціологами Р. Мертоном і Р. Кендаллом (США) в 1944 р., які видали книгу «Сфокусоване інтерв'ю». Фокус-групи мають три істотні *відмінності* від соціологічних методів дослідження.

Відмінність перша: фокус група є не кількісним методом дослідження (як, наприклад, соціологічне опитування, яке дає відповідь на питання «хто» і «скільки»), а якісним і відповідає на питання «як саме» і «чому».

Відмінність друга: спосіб формування вибірки і методи збору інформації. У соціологічному (кількісному) дослідженні базовим методом є опитування, при якому респондентів, що представляють певну категорію населення, опитують за єдиною схемою (анкетою). У фокусі-групі застосовуються методи глибинного групового інтерв'ю, що дозволяють «витягнути» з респондента інформацію, яка не лежить на поверхні.

Третя відмінність полягає в тому, що фокус-група є суб'єктивним методом дослідження. Сенс цього методу полягає в тому, що в груповому обговоренні респондент включений у спілкування з собі подібними. Тому психологічні бар'єри, що розділяють інтерв'юєра і респондента в соціологічному опитуванні, знімаються набагато ефективніше, і емоційні реакції набагато яскравіші. Учасників фокус-групи «фокусують» на питаннях, що цікавлять дослідника, з метою отримати приховану інформацію. На виході ми маємо наочну перевагу якісного методу збору і аналізу інформації, якою і є фокус-група щодо кількісних методів.

Переваги позначені і в обсязі інформації, і в найширших можливостях інтерпретації, які надає цей метод. Крім того, діапазон завдань, які вирішуються за допомогою фокусу-груп, незвичайно широкий – від діагностики іміджу політика до оцінки рекламного ролика або дизайнерського проекту.

Етапи проведення фокус-групи:

- підготовка сценарію (topic guide);
- відбір учасників;
- підготовка приміщення і матеріалів;
- проведення фокус-групи;
- обробка результатів;
- аналітичний опис результатів дослідження.

Велике значення має сценарій фокус-групи – **гайд**. В ідеалі він повинен містити сім основних складових:

1. Виклад цілей.

2. Визначення складу групи.

3. Текст короткого вступного слова. Зазвичай включає оголошення теми дискусії, регламент проведення, інструкції учасникам та ін.

4. Початкова стадія. Знайомство з кожним респондентом і вказівки на загальні контури проблеми.

5. Обговорення основного предмета. Повинні бути визначені теми, пов'язані з обстежуваним продуктом або концепцією, яких має дотримуватися модератор.

6. Конкретне обговорення. Перелік конкретних питань і тем, щодо яких замовник бажає отримати детальну інформацію. Перехід від загальних питань до приватних.

7. Фінальна частина. Може включати огляд висловлених позицій, додатковий «зондаж» думок із певних тем. Висловлення подяки за роботу.

Велику увагу рекомендується приділити **процедурі проведення** дослідження. Вчені виокремлюють такі обов'язкові десять кроків ефективної фокус-групи:

Крок 1. Визначення мети проведення фокус-групи.

Щоб поставити чіткі питання і отримати вірогідну інформацію, необхідно чітко усвідомлювати мету проведення фокус-групи. Нечіткі загальні цілі, наприклад «дізнатися, що думають люди...», ускладнюють процес обробки результатів, якщо такий взагалі буде можливий.

Тому після того, як визначено мету, запитайте себе: «Навіщо мені це потрібно знати?» Зазвичай відповіддю на це запитання стає кардинальна зміна мети проведення фокус-групи. Чим чіткішою є мета, тим легше провести захід.

Крок 2. Складання розпорядку роботи.

Неможливо організувати роботу фокус-групи за один день. Підготовка починається не менше ніж за чотири тижні до заходу. Шість або вісім тижнів – оптимальний термін організації фокус-групи. Як правило, саме стільки часу займає підготовка, запрошення учасників, розроблення і тестування питань, організація місця проведення, збір додаткових матеріалів для проведення заходу.

Крок 3. Відбір та запрошення учасників.

Рішення про те, хто повинен взяти участь у фокус-групі, приймається в чотири етапи: 1) вирішити, скільки учасників має бути і скільки необхідно запросити; 2) ще раз пригадати мету фокус-групи і підготувати аркуш із ключовими характеристиками, які повинні бути притаманні учасникам; 3) переглянути список і обрати учасників із, як мінімум, двома подібними характеристиками; 4) скласти список і запросити респондентів.

Крок 4. Формулювання запитань.

Окреслити змістові блоки, що потрібно обговорити, та скласти перелік запитань відповідно до загальних вимог щодо формулювання відкритих запитань при будь-якому опитуванні.

Крок 5. Підготування сценарію.

Підготування запитань є лише тільки першою ланкою до підготовки більш детального сценарію фокус-групи. Продуманий сценарій має низку переваг: процес написання сценарію ще раз перевіряє доцільність питань та їх послідовність; сценарій забезпечує роботу фокус-групи в заданому ритмі і забезпечує очікувані результати; запобігає «відходу убік» і втраті часу; корисний у разі, якщо координатор фокус-групи запрошений «зі сторони».

Сценарій фокус-групи складається з трьох частин. Перша частина призначена для церемонії відкриття, привітання учасників короткого огляду мети і завдань фокус групи, розпорядку роботи. Друга частина призначена для відповідей на запитання. Третя частина, заключна, призначена для висловлення вдячності, можливих побажань учасникам, викладу термінів завершення більш масштабного дослідження, частиною якого стало проведення цієї фокус-групи.

Крок 6. Вибір модератора.

Відмінною особливістю проведення фокус-групи є наявність модератора, що має певні навички проведення подібного заходу. Цієї вимоги не потрібно боятися. Це людина з робочими навичками проведення динамічних обговорень у групі і з репутацією хорошого лідера. Зокрема, модератор повинен володіти почуттям такту при розмові з найбільш «гарячими» учасниками; здатністю підтримувати дискусію, не відходячи від тематики; умінням надати всім учасникам можливість висловитися. Можна використовувати команду модераторів з двох осіб, коли один веде дискусію, а інший записує.

Крок 7. Вибір місця проведення фокус-групи.

Для проведення фокус-групи в рамках завдань неурядових організацій, як правило, немає необхідності використовувати професійно обладнані приміщення – дзеркальні стіни, пристрої для фіксації (аудіо, відео). Тим не менш, для проведення фокус-групи необхідне приміщення, яке б спонукало до відкритого висловлення своєї думки і в якому учасники будуть почувати себе комфортно. Під час вибору місця проведення потрібно відповісти на такі запитання: «Яке загальне враження від приміщення (складається враження, що це приміщення призначене для проведення корпоративних заходів чи воно химерне; неформальне; доброзичливе?), «Наскільки атмосфера в приміщенні стимулює до обговорення?», «Як впливає атмосфера в приміщенні на збирання інформації?», «Чи вдасться комфортно розмістити 9–15 осіб так, щоб всі бачили один одного?», «Наскільки легко дістатися до цього місця?»

Крок 8. Проведення фокус-групи.

Матеріали, які можуть бути необхідними для проведення фокус-групи: блокноти, олівці, ручки; дошка для записів, крейда; сценарій; роздаткові, ілюстративні матеріали; список учасників; бейджики з іменами учасників; напої, смаколики; годинники.

Під час безпосереднього проведення фокус-групи варто пам'ятати такі правила:

- задайте тон: учасники повинні відчувати себе вільно, сприймати те, що відбувається, легко й невимушено;
- переконайтеся, що думку кожного учасника було почуто;
- дочекайтеся повної відповіді;
- суворо дотримуйтеся розпорядку;
- не відходьте від теми;
- фокусуйте увагу на обговоренні окремих питань.

Крок 9. Інтерпретація і звіт за результатами проведення фокус-групи.

Існує три стадії написання звіту проведення фокус-групи:

1. Підведення підсумків по кожному питанню. Якщо ведеться аудіозапис, переконайтеся, що він якісний. Координатор повинен обговорити фокус-групу, щоб освіжити враження. Після закінчення роботи можна зробити попередні підсумкові записи.

2. Негайне відтворення на папері того, що було висловлено на фокус-групі, допоможе запобігти змішанню подій. Набагато легше відновити події чи образні висловлювання учасників відразу після закінчення заходу, ніж пізніше. Проаналізуйте підсумки. Почніть з прочитання всіх своїх записів. Приділяйте увагу загальним тенденціям і несподіваним реплікам. Пам'ятайте, що контекст і тон не менш важливі, ніж зміст сказаного. Якщо коментар звучить негативно, на емоціях або спровокував реакцію у відповідь, це потрібно врахувати окремо у своєму аналізі.

3. Написання звіту. Остаточний звіт може мати різні форми, але повинен відображати всю інформацію про передісторію і цілі фокус-групи, деталі заходу, результати і висновки.

Крок 10. Післядія.

Найбільшими помилками у проведенні фокус-груп є не повідомлення учасників про результати фокус-групи та відсутність післядії, тобто неприйняття заходів, що ґрунтуються на результатах фокус-групи.

До *переваг* методу фокус-групи належать такі особливості:

- психологічна атмосфера групових дискусій на емоційному рівні провокує учасників до відкритого висловлювання суджень;
- групові процеси стимулюють свіжі ідеї і думки;

– реакції і відповіді респондентів мають спонтанний характер.

Отже, фокус-групові дискусії – один із найефективніших методів, якщо його науково обґрунтовано використовувати та враховувати можливості та обмеження. Він дозволяє отримувати багаті емпіричні дані, оскільки атмосфера проведення та застосовувані методи роботи з респондентами часом є унікальними і неповторними.

Питання для перевірки засвоєння знань

1. У чому полягає головна мета якісного соціологічного дослідження?
2. Які відмінності має постановка проблеми в кількісному та якісному підходах?
3. У чому суть цілеспрямованої вибірки? Наведіть приклади її застосування.
4. Які основні методи збору даних у якісному дослідженні?
5. Що таке рефлексивність дослідника і чому вона важлива?
6. Яких етичних принципів необхідно дотримуватися під час організації якісного дослідження?
7. У чому полягає специфіка представлення результатів у якісних дослідженнях?
8. Що таке гайд фокус-групи?
9. З чого складається процедура проведення фокус-групового інтерв'ю?
10. Якими якостями повинен володіти модератор фокус-групи?

ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 3 Особливості організації соціологічного дослідження

Тема 7 ОБРОБКА, АНАЛІЗ ТА ІНТЕРПРЕТАЦІЯ СОЦІОЛОГІЧНОЇ ІНФОРМАЦІЇ

1. Обробка соціологічної інформації.
2. Статистичний аналіз.
3. Методи факторного та кластерного аналізу.
4. Аналіз емпіричних даних.

Основні поняття й категорії: обробка соціологічної інформації, кодування, перекодування, статистичний аналіз, одновимірний, двовимірний, багатовимірний аналіз, SPSS, OCA (Обробка Соціологічних Анкет), методи факторного та кластерного аналізу, опис, пояснення, прогноз.

1. Обробка соціологічної інформації.

Головне завдання заключного етапу соціологічного дослідження – аналіз та інтерпретація отриманих даних, узагальнення висновків та надання рекомендацій щодо вдосконалення або змін роботи досліджуваного соціального механізму.

У Законі України «Про інформацію» дається таке визначення: **«Соціологічна інформація** – це документовані або публічно оголошені відомості про ставлення окремих громадян і соціальних груп до суспільних подій та явищ, процесів, фактів. Основними джерелами соціологічної інформації є документовані або публічно оголошені відомості, у яких відображено результати соціологічних опитувань, спостережень та інших соціологічних досліджень».

Соціологічною інформацією називаються будь-які емпіричні дані, які містять інформацію про соціальну реальність: соціальні явища, соціальні процеси, соціальні спільноти, соціальні інститути, соціальні системи, соціальні групи та інші соціальні феномени.

Після проведення дослідження здійснюються заключні етапи, тлумачення отриманих даних. Спочатку інформація проходить стадію попередньої підготовки до обробки. Вона включає перевірку методичного інструментарію на точність, повноту і якість заповнення, відбувається вибраковування неякісно заповнених анкет. Дані, отримані в соціологічному дослідженні на стадії збору емпіричного матеріалу, як правило, обробляються за допомогою спеціальних комп'ютерних програм. Сучасна технологія обробки включає низку етапів: редагування даних, кодування, контроль даних і виправлення помилок, вибір засобів математичної обробки даних, аналіз даних.

Обробка даних включає такі компоненти:

1) редагування та кодування інформації. Основне призначення цього кроку спрямоване на уніфікацію і формалізацію тієї інформації, яка була отримана під час дослідження;

2) створення змінних. Зібрана на підставі анкет інформація, в низці випадків прямо відповідає на ті запитання, які необхідно вирішити в дослідженні, оскільки питання набули форми індикаторів в процесі операціоналізації. Зараз же необхідно провести зворотну процедуру, тобто перевести дані у форму, яка б відповідала на запитання дослідження;

3) статистичний аналіз. Цей крок є визначальним у процесі аналізу соціологічних даних. Під час проведення статистичного аналізу виявляються деякі статистичні закономірності і залежності, які дозволяють соціологу зробити відповідні узагальнення і висновки. Для проведення статистичного аналізу соціолог використовує багато математичних методів, що дозволяють повно і всебічно проаналізувати зібрану інформацію.

Обробка даних, як і інші стадії емпіричного соціологічного дослідження, потребує ретельної підготовки. Підготовку до обробки даних доцільно здійснювати у два етапи – проєктування і доопрацювання програми обробки й аналізу даних.

Хоча обробка даних розпочинається після надходження першого комплексу заповнених анкет, планування та підготовка до цієї процедури повинні проводитися на попередніх стадіях – у межах розроблення програми дослідження.

Остаточне доопрацювання програми введення, обробки й аналізу даних конкретного дослідження доцільно здійснювати в період збору первинної соціологічної інформації.

Проєктування обробки включає: 1) вибір комп'ютерної програми обробки; 2) точне визначення методів статистичного аналізу, що будуть використані для кожної досліджуваної ознаки (запитань анкети).

Вибір конкретної комп'ютерної програми започатковує обробку й аналіз даних. Нині в Україні застосовують два основні пакети програм обробки й аналізу первинної соціологічної інформації – SPSS і OCA. Найпоширенішою на міжнародному ринку соціологічних досліджень є програма SPSS. Вона включає основні методи статистичного аналізу, які використовуються у роботі з первинною соціологічною інформацією. Крім того, саме цей формат є найпоширенішим для обміну соціологічною інформацією з міжнародними партнерами.

Програма OCA (Обробка Соціологічних Анкет), розроблена київським ученим А. Горбачиком, є основною комп'ютерною програмою для аналізу

первинної соціологічної інформації, яка використовується практично всіма соціологічними центрами України. Ця програма, як і SPSS, включає основні методи статистичного аналізу первинної соціологічної інформації. OCA досить компактна, зручна у роботі, її легко опанувати, і тому вона поширюється не тільки в Україні, а й у країнах зарубіжжя. Істотною перевагою цієї програми є її сумісність із SPSS: дані, введені у комп'ютер за допомогою програми OCA, у разі необхідності конвертуються у формат SPSS.

Перш ніж розпочати емпіричне соціологічне дослідження професійні соціологи повинні, на наш погляд, опанувати обидва чи хоча б один із пакетів програм обробки соціологічних даних.

Коли ж замовник емпіричного соціологічного дослідження – не професійний соціолог є тільки споживачем соціологічної інформації, а обробку й аналіз даних він замовляє фахівцям, тому під час підготовки до дослідження (на етапі обговорення проєкту) він повинен з'ясувати, яка саме програма обробки даних використовуватиметься. Ця інформація буде йому корисна, по-перше, для оцінки професійного рівня виконавців (трапляються випадки, коли до аналізу первинної соціологічної інформації залучаються люди, які не мають достатньої професійної підготовки, тому подібне питання є певним тестом на рівень професійної компетентності); по-друге, інформація про використану програму обробки даних може допомогти замовникові в разі подальшого використання отриманого в результаті соціологічного опитування масиву даних. Тому буде краще, якщо виконавці застосують поширені (відпрацьовані та апробовані) програми обробки соціологічних даних.

Визначення методів статистичного аналізу на етапі планування дослідження є, мабуть, основною характеристикою професійного рівня соціолога, який, проєктуючи емпіричне дослідження, не забуває, що наступний аналіз буде не більше ніж математико-статистичною перевіркою гіпотез, закладених на етапі підготовки програми та інструментарію (анкети) конкретного соціологічного дослідження.

У будь-якому випадку планування аналізу на етапі проєктування дослідження допоможе соціологові усвідомити власні можливості і коректно обмежити свої завдання.

Планування аналізу включає:

- формулювання гіпотез, що перевірятимуться на базі даних емпіричного дослідження;
- оцінку кожного пункту (запитання) анкети під кутом зору можливості математико-статистичної перевірки гіпотези адекватними методами.

Планування аналізу на етапі проєктування дослідження дає змогу ще до початку опитування, по-перше, відкоригувати вибірку, по-друге, сформулювати

запитання так, щоб одержані дані можна було використати з максимальною ефективністю і відповідно до можливостей дослідника.

Якщо під час підготовки анкети дослідник основну увагу приділяє запитанням (їх змісту, формулюванням, структурі, послідовності), то під час планування аналізу головним компонентом є шкала відповідей. Необхідно передусім визначити тип шкали (номінальна, порядкова (рангова), метрична (інтервальна), а потім критично оцінити, чи відповідають варіанти відповідей типу шкали. Інакше кажучи, під час планування аналізу кожний пункт попередньо підготовленої анкети необхідно оцінити з погляду на визначення методів його аналізу та подання в підсумковому науковому документі, враховуючи як власні можливості (рівень підготовки), так і можливості програми обробки даних, що буде застосовуватися.

Заключну підготовку до обробки й аналізу даних доцільно проводити у період польового етапу дослідження (збирання інтерв'юєрами первинної соціологічної інформації). Після отримання першого комплекту заповнених анкет можна починати пробне введення даних із підготовленої програми. Це краще робити до отримання всього масиву анкет, тому що зазвичай навіть досвідчені соціологи після початку введення даних із анкет виявляють деякі недоліки у програмі. Саме тоді, коли ще триває польовий етап збирання даних, є час та можливість відкоригувати паспорт введення чи розроблення додаткової інструкції щодо перекодування даних.

Якість первинної соціологічної інформації на польовому етапі збирання даних безпосередньо залежить від ретельного контролю дослідником процесу заповнення анкет. Одержана інформація повинна фіксуватися в журналі керівника – організатора опитування. Зрозуміло, що контроль істотно підвищує навантаження і фінансові витрати (в основному на телефонні перемовини), однак цей захід гарантує якість роботи на найвідповідальнішому етапі роботи, задля якого, власне, й готувалося емпіричне дослідження. Якщо після завершення емпіричного дослідження виявляються недоліки у вибірці чи інструментарії, дослідник може змінити інтерпретацію отриманого матеріалу відповідно до реальних особливостей вибірки чи інструментарію, але коли помилки допущені під час збирання даних і залишилися поза увагою дослідника, він отримає спотворений матеріал, навіть не підозрюючи цього. Тому, контролюючи якість роботи інтерв'юєрів, не можна заощаджувати ні трудові, ні фінансові ресурси. Досвід показує, що відповідальність інтерв'юєра прямо пропорційна контролю: по-перше, тому що більшість людей не порушують інструкції, знаючи, що це стане відомо; по-друге, кожний інтерв'юєр працює сумлінніше, якщо він знає, що й інші працівники виконують свою роботу якісно. Усвідомлення того, що його зусилля не марні, морально

підтримує інтерв'юера у ті моменти, коли сумлінне виконання інструкцій пов'язане з відчуттям збільшення психоемоційного навантаження.

Після отримання всього масиву заповнених анкет, перш ніж передати його для введення у комп'ютер, потрібно здійснити процедури, що потребують ручної обробки. Насамперед це суцільна нумерація масиву анкет.

Кожна із заповнених і отриманих організатором опитування анкет є документом, який має бути пронумерований. На етапі отримання заповнених бланків анкет керівником – організатором дослідження кожна анкета одержує свій номер базового джерела первинної соціологічної інформації; цей номер обов'язково вводиться в комп'ютер разом з усією інформацією, що міститься в анкеті.

Іншою операцією, що, зазвичай, здійснюється вручну, є кодування (декодування, перекодування). Ручне кодування потрібне у таких випадках:

- а) в анкеті містяться відкриті чи напіввідкриті запитання;
- б) у процесі збору даних виявлено необхідність перекодування (наприклад, в анкеті вказано населений пункт, де проводилося опитування, а до масиву даних уводиться загальна назва регіону мешкання тощо);
- в) у паспорт потрібно внести додаткову інформацію.

Керівник має заздалегідь підготувати інструкцію щодо кодування даних. Навіть у тих випадках, коли перед кодувальником не ставиться спеціальне завдання щодо перевірки якості заповнення, зазвичай саме на цьому етапі роботи особи, які кодують дані, виявляють недоліки у заповненні анкет. Це трапляється тому, що супервайзери, які зобов'язані перевіряти роботу інтерв'юерів, приймають основний масив анкет у стислий термін (навіть у момент прийому анкет супервайзером від одного інтерв'юера у приміщенні є ще кілька інших інтерв'юерів, які чекають, коли прийде їхня черга). У подібній ситуації супервайзери, приймаючи від інтерв'юерів анкети, звертають увагу здебільшого на те, щоб анкета була повністю заповнена; інші ж недоліки (суперечливі відомості, помилки заповнення – відмітка двох варіантів відповідей там, де повинен бути зазначений тільки один варіант тощо) залишаються непоміченими.

Кодувальник працює у спокійнішій обстановці і вже звертає увагу й на логічні помилки у заповненій анкеті. Тому керівник має просити кодувальників указати номери тих анкет, що викликали підозру. Під час вибіркового контролю роботи інтерв'юерів ці анкети включають до масиву, що підлягає перевірці.

Отже, готуючи анкети до введення у комп'ютер, функції кодувальника та редактора анкет доцільно доручити одним і тим самим виконавцям.

Редагування заповнених анкет передбачає виконання редактором таких трьох завдань:

а) перевірка заповнення анкет;

б) перевірка правильності заповнення;

в) приведення у відповідність різних форм бланків анкети в тих випадках, коли опитування проводиться за кількома формами анкети.

Часом анкети, отримані через опитування, заповнені не за всіма пунктами. Якщо напроти запитання, яке залишилося без відповіді, є позначка чи коментар респондента або інтерв'юера, то пропуски у заповненні анкет потрібно віднести на рахунок особливостей інструментарію. Ці анкети можуть бути позначені й після введення інформації у комп'ютер (відкладені окремо для спеціального аналізу програми дослідження). Позначки та коментарі, наявні в анкетах, дають змогу глибше зрозуміти почуття й емоції, проаналізувати думки та сумніви респондентів, які відповідали на запитання анкети.

Але навіть ті анкети, які при попередньому перегляді здавалися повністю заповненими, потрібно ретельно перевіряти. Редактор має уважно проглянути кожну сторінку і кожний блок запитань, щоб впевнитися, що респондент виконав усі інструкції та кодував відповіді на запитання у відведеному місці й належним чином. Автор дослідження має встановити квоту заповнення (відсоток допустимих пропусків) та повідомити кодувальникові, вище якої квоти невідповідностей анкету бракують і вилючають із масиву даних. Для цього автор програми дослідження обов'язково повинен підготувати письмові інструкції з кодування і редагування анкет. Це бажано робити у будь-якому випадку і необхідно, щоб до кодування та редагування долучалися декілька помічників, оскільки вони мають керуватися абсолютно ідентичними вказівками.

У результаті редагування масив перевірених анкет розподіляється на три групи: 1) прийняті в обробку; 2) відбраковані; 3) сумнівні. Ця інформація передається авторові дослідження, а він вирішує, що робити далі. Можливо, що навіть анкети, які не відповідають квоті заповнення, за рішенням відповідального виконавця проекту можуть бути прийняті в обробку з відповідним кодуванням пропусків (позначкою «немає відповіді»). Повністю потрібно вибраковувати незаповнені анкети тоді, коли спочатку респондент заповнював відповіді на запитання, а потім припинив, тобто анкети заповнені на початку бланка і не заповнені до кінця. Якщо в анкеті застосовувалися запитання-фільтри, редактор має особливо уважно перевірити, щоб на ці запитання відповідали тільки ті респонденти, які відповідають фільтрові.

Редагування заповнених анкет – дуже відповідальний етап роботи, оскільки структура відповідей, одержаних на польовому етапі, зазнає певної

трансформації. Деякі дослідники відмовляються від цього етапу, сподіваючись отримати у файлі інформації повний «зліпок» того, що було зроблено «в полі» у межах безпосереднього опитування, а потім самотужки розібратися з помилками, що їх допустили інтерв'юери та респонденти. Однак за подібних обставин коригування часом здійснюється операторами, які вводять інформацію у комп'ютер: іноді її не можна ввести в тому вигляді, у якому вона подана в анкеті (наприклад, потрібен лише один варіант відповіді, а респондент залишив два чи більше варіантів); в інших ситуаціях оператори на власний розсуд підправляють ті варіанти відповідей, які, з їх точки зору, є суперечливими або неправильними. Наслідком такої самодіяльності стає втрата автором дослідження контролю над тими змінами, які відбулися з інформацією, зібраною у процесі опитування. Раціонально здійснювати редагування централізовано, відповідно до уніфікованих конструкцій, під керівництвом головного наукового виконавця проєкту. У такому разі увага оператора зосереджується на точності перенесення інформації з бланка анкети до файлу даних.

Новітні досягнення у сфері науки привели до появи комп'ютерних технологій, які забезпечують зчитування даних результатів опитування безпосередньо з бланків анкет. І якщо попереднє редагування під час введення інформації у файл за допомогою операторів дає змогу підвищити якість та ефективність роботи загалом, то в разі автоматизованого зчитування інформації процедура редагування стає обов'язковим етапом, без якого обробка даних неможлива.

Коли масив оброблених анкет опрацьовано за всіма правилами (перевірено, зареєстровано, здійснено перекодування і редагування), введення даних стає процедурою зчитування оператором коду кожного із пунктів анкети для введення цього коду до файлу інформації відповідно до формату паспорта, підготовленого на підґрунті вимог використовуваної програми введення і обробки даних соціологічної інформації.

Зазвичай, цю процедуру здійснюють ті, хто спеціалізується на подібних операціях. Ця процедура не складна і потребує тільки уваги та сумлінного ставлення: чим більший досвід роботи оператора, тим менше часу він витрачає на її виконання. За достатньої кількості досвідчених операторів введення даних може бути здійснене у мінімальний термін, тому дослідницькому колективу краще здійснювати введення даних не власними силами, а замовляти службам, які виконують подібні роботи.

Найраціональнішим підходом до процедури обробки даних можна вважати такий баланс між затратами праці безпосередньо дослідницької групи та залучених осіб (або організацій): підготовка до введення даних має

здійснюватися власними силами під керівництвом та за безпосередньої участі керівника дослідницького колективу; введення даних у комп'ютер краще замовляти організаціям, що спеціалізуються саме на такій роботі.

Коли дослідник замовляє введення даних організації, його участь у подальшій роботі полягає у такому:

- домовляючись із керівником групи введення інформації, він повинен передати йому «ключову» анкету, за допомогою якої працювали редактори, що перевіряли якість заповнення; біля кожного пункту-запитання має бути зазначений тип шкали (номінальна, порядкова, метрична) відповідно до тих методів статистичного аналізу, які він має намір застосовувати;

- після підготовки паспорта введення даних дослідник має уважно ознайомитися з його друкованою копією; внести необхідні уточнення та коригування у тих випадках, коли які-небудь деталі викликають у нього сумніви або незгоду;

- після введення даних потрібно перевірити якість уведення. Це зазвичай здійснюють шляхом повторного введення. Отже, перевірка якості введення емпіричного матеріалу здійснюється насамперед методом повторного введення.

Таким чином, суть обробки даних полягає у переході від «сирих даних» до «соціальної інформації». Завдання дослідника – визначити шляхи такого перетворення одержаного матеріалу і такої форми його подання, які у результаті створять можливість абстрагування від конкретних відповідей окремих людей і встановлення найважливіших закономірностей та зв'язків, виявлених у зібраному матеріалі.

2. Статистичний аналіз.

Статистичні методи аналізу соціальної інформації здебільшого використовують:

- для опису інформації та обчислення узагальнювальних параметрів (одновимірна статистика);

- виміру зв'язку між окремими ознаками, отриманими у відповідях на різні запитання анкети, якщо як метод збору даних застосовувалося опитування, або метод аналізу документів, контент-аналіз текстів ЗМІ (двовимірна статистика);

- проведення складних математичних процедур, які дають змогу проаналізувати водночас кілька взаємопов'язаних ознак (багатовимірна статистика).

Вибір методів статистичного аналізу зазвичай визначається двома основними передумовами:

1. Характером отриманих даних (форма емпіричної інформації, яка зафіксована в анкетах, бланках інтерв'ю).

2. Видом обробки емпіричної інформації (звіт про проведене соціологічне дослідження, наукова стаття, інформація для засобів масової комунікації тощо). Існують два найважливіші типи методів статистичного аналізу, призначені для розв'язання основних дослідницьких завдань: 1) представлення (опис) даних; 2) вимір зв'язків та залежностей між даними.

Вибір конкретної процедури статистичного аналізу даних за результатами соціологічного дослідження залежить від типу шкали – номінальна, порядкова, рангова, інтервальна, метрична, яка характеризує міру вираженості дискретності – неперервності досліджуваної ознаки.

Розпочинаючи вибір статистичних методів, соціолог повинен:

1) визначити рівень аналізу, який він буде проводити (описовий, пояснювальний), керуючись формою кінцевого продукту (підсумкового документа за результатами дослідження);

2) обрати конкретні статистичні процедури щодо кожного пункту анкети, керуючись типом шкали, яку презентує структура відповідей на поставлене в анкеті запитання.

Узагальнення даних розпочинається з процесу формування ряду розподілень, що має вигляд відповідно оформленого запису підрахунку кількості респондентів, які вказали на той чи інший варіант відповіді на поставлене в анкеті запитання. Узагальнені дані по кожному пункту анкети називаються **змінними** в контексті статистичного аналізу.

Соціолог може проводити аналіз по кожній окремо взятій змінній; по двох змінних і більше та показувати зв'язок між ними. Коли дослідник аналізує результати відповідей на одне, окремо взяте запитання анкети, такий вид аналізу називається **одновимірним**, коли включає до аналізу дві змінні і встановлює характер зв'язку між ними, – **двовимірним**, коли встановлює характер зв'язків між кількома змінними, – **багатовимірним**.

Насамперед відповіді на запитання анкети зазначаються числами, що є процесом кодування. Загалом, усі процеси обробки отриманої у соціологічному дослідженні інформації здійснюються лише за допомогою конкретних чисел або відсотків. Після завершення підрахунків соціолог прямує у зворотному напрямі – від чисел до показників та понять, числа ідентифікуються та встановлюється їхній зміст. Отже, кожне запитання в анкеті насамперед кодується, інакше кажучи, таким способом кодується індивідуальна інформація анкети конкретного респондента. У дослідженнях, обсяг вибірки яких

становить до 100–200 респондентів, результати первинної обробки можуть здійснюватися як в ручному режимі, так і на персональних комп'ютерах.

Аналіз двовимірних таблиць.

Одним із найважливіших завдань аналізу даних є пошук та оцінка взаємозв'язків окремих ознак для певної сукупності об'єктів. Першим кроком під час вирішення цього завдання є побудова **кореляційних таблиць** (їх ще називають **двовимірними таблицями**).

Двовимірні таблиці дають змогу впорядкувати інформацію про розподіл сукупності об'єктів за двома ознаками. Така таблиця має прямокутну форму. Кількість рядків у таблиці дорівнює кількості можливих значень однієї ознаки, а кількість стовпчиків – кількості можливих значень іншої ознаки.

Крім того, двовимірна таблиця, як правило, містить ще один додатковий стовпчик та ще один додатковий рядок – так звані маргінальні стовпчик та рядок. Кожна клітинка маргінального стовпчика містить суму чисел відповідного рядка, а також відсоток, який становить це число щодо загальної кількості об'єктів.

Крім того, в кожній клітинці таблиці зазвичай записують два відсотки – відсоток, який становить число, що міститься в клітинці щодо відповідного значення в маргінальному стовпчику (цей відсоток записують над числом), та відсоток щодо відповідного значення в маргінальному рядку (записується під числом).

Уміння читати двовимірні таблиці формується досвідом, проте шукати закономірності в досить великих за розміром таблицях дуже важко. Крім того, не завжди зв'язок між ознаками можна побачити так наочно. Тому на практиці факт наявності зв'язку між двома ознаками встановлюється за допомогою так званого **критерію χ^2 – хі-квадрат**. Цей критерій ґрунтується на аналізі частот, записаних у клітинках таблиці, і дає змогу відповісти на запитання, чи можна висувати й аналізувати гіпотезу про наявність зв'язку між двома ознаками.

Пакет ОСА не тільки автоматично обчислює коефіцієнт χ^2 для кожної двовимірної таблиці, а й оцінює його на рівні надійності 1 % та 5 % (рівень надійності – це ймовірність прийняти хибне рішення). Якщо обчислене значення χ^2 є надійним на рівні 1 %, то факт існування зв'язку можна вважати встановленим з імовірністю 0,99.

Для оцінки сили зв'язку обчислюють **коефіцієнти Чупрова та Крамера**. Вони побудовані на основі χ^2 і набувають значення в інтервалі від нуля до одиниці. Обидва коефіцієнти набувають значення нуля в разі статистичної незалежності двох ознак. Значення більше нуля можна інтерпретувати так: чим значення ближче до одиниці, тим зв'язок тісніший.

Коефіцієнт Чупрова вимірює взаємозв'язок якісних неальтернативних ознак, виміряних за номінальною шкалою і підраховується за такою формулою:

$$T = \frac{\chi^2}{N \sqrt{(l-1)(m-1)}},$$

де χ^2 – хі-квадрат, коефіцієнт квадратичної сполученості;

m – кількість граф і рядків у складеній таблиці сполученості ознак;

N – загальне число об'єктів у досліджуваній сукупності.

Коефіцієнт Крамера підраховується для неальтернативних ознак, виміряних за номінальною шкалою, за такою формулою:

$$K = \frac{\chi^2}{N_{\min}(l-1, m-1)},$$

де χ^2 – хі-квадрат, коефіцієнт квадратичної сполученості;

$N_{\min}$ – мінімальне число в таблиці ($l-1, m-1$).

Якщо певному значенню однієї величини відповідає не одне, а сукупність значень іншої величини, то вважають, що між цими двома величинами існує кореляційний зв'язок. Кореляційний зв'язок наявний тоді, коли явище, що вивчається, піддається впливові не одного, а багатьох різних факторів. Наприклад, стаж впливає на продуктивність праці, але не визначає її повністю, оскільки продуктивність праці залежить також від рівня освіти, віку працівника, його кваліфікації та ін. Оскільки явища суспільного життя складні та багатофакторні, зв'язок між ознаками майже завжди кореляційний.

Якщо кожному значенню однієї ознаки відповідає така сукупність значень іншої ознаки, що досить близько розміщена навколо свого середнього (тобто всі значення сукупності не дуже відрізняються від свого середнього арифметичного), то такий кореляційний зв'язок вважають більш тісним. Кількісно щільність кореляційного зв'язку оцінюється за допомогою коефіцієнтів кореляції.

Для оцінки лінійного кореляційного зв'язку між двома ознаками виміряні в метричних шкалах, зазвичай використовують **коефіцієнт кореляції Пірсона**:

$$r_{xy} = \frac{\sum_{i=1}^m (x_i - \bar{x})(y_i - \bar{y})}{\sqrt{\sum_{i=1}^m (x_i - \bar{x})^2 \sum_{i=1}^m (y_i - \bar{y})^2}} = \frac{cov(x, y)}{\sqrt{s_x^2 s_y^2}},$$

Цей показник завжди набуває значення в числовому інтервалі від -1 до +1. Знак коефіцієнта показує напрям зв'язку. Додатний коефіцієнт кореляції ($r > 0$) свідчить про прямий зв'язок між ознаками (тобто такий, коли збільшення значення однієї ознаки збільшує значення іншої ознаки), а від'ємний ($r < 0$) –

про зворотний зв'язок (такий, коли зростання однієї ознаки веде до зменшення іншої).

Зокрема, між заробітною платою працівника та кількістю вироблених ним деталей існує прямий зв'язок (чим більше вироблено деталей, тим вищою буде заробітна плата), а між заробітною платою та кількістю бракованих деталей існує зворотний зв'язок (адже чим більше бракованих деталей було виявлено в продукції певного робітника, тим меншою буде його заробітна плата).

Щільність зв'язку оцінюється за абсолютним значенням коефіцієнта кореляції. Нуль ($r = 0$) свідчить про відсутність лінійного зв'язку між ознаками. Максимальні значення ($r = 1$ та $r = -1$) коефіцієнта свідчать про повний (або функціональний) лінійний зв'язок між ознаками (відповідно функціональний прямий зв'язок та функціональний зворотний зв'язок). Проміжні значення ($-1 < r < 0$ та $0 < r < 1$) інтерпретуються так: чим більше абсолютне значення показника, тим тісніший кореляційний зв'язок. Як правило, якщо абсолютне значення коефіцієнта перевищує 0,3, то можна вести мову про помірний лінійний зв'язок між ознаками, а якщо перевищує 0,8 – про дуже тісний зв'язок між ознаками.

Коефіцієнт кореляції Пірсона оцінює зв'язок між двома ознаками, лише припускаючи, що значення однієї ознаки пов'язані з відповідними середніми іншої ознаки лінійною залежністю, тобто оцінює лише лінійний за формою кореляційний зв'язок. Отже, якщо дві ознаки пов'язані тісно (навіть функціонально), але їх зв'язок за формою істотно відрізняється від лінійного, коефіцієнт кореляції Пірсона може набувати значення нуля. Отже, якщо коефіцієнт кореляції Пірсона між двома ознаками дорівнює нулю, то не можна говорити про відсутність кореляційного зв'язку між ними; це свідчить лише про відсутність лінійного кореляційного зв'язку.

Для ознак, заданих у порядкових шкалах, обчислюють **рангові коефіцієнти кореляції (Спірмена та Кендела)**, які також набувають значення між -1 та +1 і інтерпретуються так, як і коефіцієнт кореляції Пірсона.

Кореляція між двома ознаками свідчить про причинний зв'язок між ними, коли або одна з ознак є частковою причиною іншої, або обидві ознаки пов'язані спільними причинами. Кількісна оцінка кореляційних зв'язків може допомогти дослідникові відкинути несуттєві зв'язки, чіткіше окреслити напрям пошуків, порівняти вплив різних факторів тощо.

Методи регресивного аналізу дають змогу оцінити щільність зв'язку між двома ознаками й оформити уявлення про вид цього зв'язку у вигляді рівняння (так званого рівняння регресії), що описує залежність між середнім значенням однієї ознаки (залежної, поведінку якої вивчають) та значеннями деякої сукупності ознак (незалежних факторів, вплив яких на залежну ознаку

намагаються оцінити). В соціологічних дослідженнях, як правило, здійснюється пошук такої залежності у лінійному вигляді (тобто у вигляді лінійного рівняння), тому йдеться про рівняння лінійної регресії.

Дуже важливою для отримання надійних та статистично обґрунтованих результатів є оцінка значущості статистичних показників. Це цілий комплекс математичних процедур, що дають змогу відповісти на низку запитань щодо обчислених статистичних показників та параметрів вибіркової сукупності. Наприклад, якщо обчислили коефіцієнти кореляції між двома ознаками й отримали число, що не дорівнює нулю, то важливо, чи справді цей коефіцієнт істотно відрізняється від нуля (а отже, фіксує наявність лінійного кореляційного зв'язку), чи ця різниця випадкова і спричинена лише похибкою вибірки. На таке запитання може відповісти процедура оцінки значущості відмінності коефіцієнта кореляції від нуля, яка враховує обсяг вибірки та потрібний досліднику рівень надійності (тобто ймовірність прийняття хибного рішення), про який уже йшлося при розгляді критерію χ^2 -квадрат для двовимірних таблиць. Для кожного обчисленого коефіцієнта кореляції проводиться оцінка на рівні надійності 1 % та 5 %.

Крім оцінки значущості відмінності від нуля коефіцієнта кореляції між двома ознаками, зазвичай застосовують також процедуру оцінки значущості різниці між двома відсотковими значеннями (наприклад, опитуваних щодо різниці між відсотками не задоволених умовами праці на цьому підприємстві серед жінок та серед чоловіків), різниці між двома середніми (наприклад, між середньою заробітною платою на одному та на іншому підприємстві), між двома коефіцієнтами кореляції.

3. Методи факторного та кластерного аналізу.

Якщо потрібно проаналізувати багато взаємопов'язаних ознак, доцільно застосувати спеціальні методи та алгоритми багатовимірної статистики. Серед методів багатовимірної статистики найбільш поширеними серед соціологів є методи факторного та кластерного аналізів.

Розгляд цього питання передбачає акцентування уваги на тому, що головними завданнями і факторного, і кластерного аналізу є, по-перше, скорочення змінних (редукція даних), по-друге, визначення структури взаємозв'язку між змінними (класифікація змінних).

Пояснення спільних ознак та відмінностей кожного з цих методів потрібно починати з описування особливостей факторного аналізу. Здійснюючи його інтерпретацію, важливо мати на увазі загальні методичні аспекти факторного аналізу. Нехай ми маємо n об'єктів, кожен із яких характеризується набором із m ознак, x_{ij} – значення j -ї ознаки для i -го об'єкта, тоді вся інформація може бути відображена у вигляді таблиці (матриці даних).

Якщо всі ознаки кількісні, то матрицю можна обробляти за допомогою методів **факторного аналізу**. Перший етап обробки пов'язаний із обчисленнями матриці парних коефіцієнтів кореляції (цей етап спільний для всіх методів факторного аналізу).

Варто пам'ятати, що головні результати факторного аналізу виражені у факторних навантаженнях та факторних вагах. Факторні навантаження – це значення коефіцієнтів кореляції кожної ознаки з кожним із виявлених факторів: чим щільніший зв'язок ознаки з фактором, тим більше значення факторного навантаження. Таблиця факторних навантажень має m рядків (за кількістю ознак) та k стовпців (за кількістю факторів). Факторними вагами називають кількісні значення факторів для кожного n об'єкта: для об'єкта з більшим значенням факторної ваги більший ступінь прояву властивостей, визначених цим фактором. Таблиця факторних ваг має n рядків (за кількістю об'єктів) та k стовпців (за кількістю факторів). Таким чином, дані про факторні навантаження дозволяють сформулювати висновки щодо набору вихідних ознак, що відображають той чи інший фактор, та про відносну вагу кожної ознаки у структурі кожного фактора. Своєю чергою, дані щодо факторних ваг визначають ранжування об'єктів за кожним фактором.

У межах соціологічної інтерпретації **кластерний аналіз** – це сукупність методів, що забезпечують класифікацію багатовимірних спостережень, кожне із яких описується набором вхідних змінних $X_1, X_2, \dots, X_m$. Головна мета кластерного аналізу – із загальної великої кількості об'єктів утворити меншу кількість груп, подібних між собою за певними вимірами.

Якщо розглядати горизонтальну деревоподібну діаграму, основою якої є об'єкти сукупності, та постійно зменшувати критерій унікальності для кожного об'єкта, то будуть створюватися передумови для об'єднання деяких об'єктів у кластери. Як наслідок, відбувається поєднання все більшої кількості об'єктів та кластерів. На таких діаграмах горизонтальні осі можуть позначати відстані: зокрема, для кожного вузла у графі (там, де формується новий кластер) буде позначена величина відстані, щодо якої відповідні елементи поєднуються в новий кластер.

Об'єднання чи метод деревоподібної кластеризації застосовується для формування кластерів відстані між об'єктами. Найлегший шлях обчислення відстані між об'єктами у багатовимірному просторі полягає в обчисленні Евклідових відстаней, хоча існують і деякі інші.

На першому кроці, коли кожен об'єкт – це кластер, відстань між об'єктами визначається за прийнятою мірою, але коли поєднані декілька об'єктів, виникає питання, як визначити відстань між ними? Для цього використовують декілька методів визначення відстаней між кластерами.

Метод найближчого сусіда. За цим методом відстань між двома кластерами визначається, як відстань між двома найближчими об'єктами у різних кластерах.

Метод найвіддаленіших сусідів. Тут відстань між двома кластерами визначається, як найбільша відстань між будь-якими двома об'єктами у різних кластерах.

Незважене попарне середнє. Відстань між двома кластерами визначається, як середня відстань між усіма парами об'єктів у них.

Зважене попарне середнє. Метод дуже подібний до попереднього, за винятком того, що при вимірюванні обсяг (кілька об'єктів у них) відповідних кластерів застосовується як коефіцієнт потенціалу.

Незважений центроїдний метод. Відстань між двома кластерами визначається, як відстані між їх центрами тяжіння.

Зважений центроїдний метод. Метод подібний до попереднього, але в розрахунках застосовуються виміри для спостереження різниці між обсягами класів.

Метод Варда. Цей метод використовує дисперсійний аналіз для оцінки відстаней між кластерами, він мінімізує суму квадратів для будь-яких двох кластерів, які формуються на кожному кроці. Загалом, це дуже ефективний метод, проте створює кластери малого обсягу.

Побачити групування об'єктів у просторі двох чи трьох змінних зовсім не складно (достатньо побудувати діаграму розсіювання та уважно її розглянути), набагато важче це зробити у випадку, коли ознак та груп багато, а відстані між групами досить маленькі. Тоді на допомогу дослідникові приходять спеціальні методи знаходження кластерів.

Один із них – метод швидкого кластерного аналізу (Quick-cluster), або метод k-середніх. Зводиться він до такого. Перед проведенням аналізу дослідник вирішує, на яку кількість груп йому потрібно розбити всю сукупність об'єктів. Це він може робити на підґрунті теоретичних ідей, результатах попередніх досліджень тощо. Послідовно роз'єднуючи об'єкти на певну множину класів, можна порівняти якість отриманих результатів. Зазвичай починають аналіз, намагаючись розмежувати об'єкти на дві групи (кластери), потім на три, чотири тощо.

Після того, як рішення відносно кількості груп прийняте, у просторі навмання обирають центри майбутніх кластерів. Потім обчислюють відстань між центрами кластерів та кожним об'єктом, об'єкт приписують до того кластеру, до якого він ближче, далі обчислюють середні значення для кожного кластеру. Цих середніх буде стільки, скільки використовується змінних для проведення аналізу (k). Такий набір середніх визначає координати нового

положення центру кластерів. Процес продовжується доти, доки центри не припинять «мігрувати» у просторі. Отримані к середніх можна використати для оцінки відмінності кластерів (бажано отримати велику різницю).

4. Аналіз емпіричних даних.

Умовно можна виокремити такі етапи організації теоретичного аналізу емпіричних даних соціологічного дослідження, як опис, пояснення й прогнози.

Науковий опис – це фіксація результатів емпіричного соціологічного дослідження за допомогою обраної системи позначень і вираження цих результатів у наукових поняттях.

Інакше кажучи, емпіричні дані вводяться в систему наукового знання, й у цьому сенсі опис становить фіксацію цих даних, здійснювану в контексті соціологічної теорії.

Опис є перехідним етапом між досвідом і теоретичними процедурами, мета якого – приведення емпіричних даних дослідження до того вигляду, у якому вони виявляються доступними для різних теоретичних операцій, зокрема для пояснення. У процесі опису готується матеріал для наукового пояснення, але й сам процес опису детермінується тією теорією, що призначена для його пояснення.

Опис складається з трьох компонентів: емпіричних даних дослідження, системи позначок, що надають опису чіткої, суворої форми, а в разі застосування наочності (графіки, таблиці, схеми тощо) і понять науки – пов'язаних із цими системами позначень.

Результати процедури опису в найпершому наближенні можна розділити на два види – соціальні факти й соціальні закони. Залежно від завдань дослідження результатом опису можуть бути як індивідуальні факти, так і узагальнені. Наявність узагальнених фактів не є привілеєм соціологічного знання, з ними працюють і інші науки. Однак специфіка соціології полягає в тому, що вона здебільшого розглядає статистичні багатомірні факти. Таким чином, процедура опису приводить до формування нового теоретичного об'єкта що безпосередньо вже не може фігурувати як об'єкт емпіричного дослідження.

Опис може привести до формулювання певних закономірностей, до встановлення деяких функціональних відносин між порівнюваними, безпосередньо спостережуваними величинами. Ці закономірності становлять нижчий рівень в ієрархічно організованій структурі встановлених соціологією закономірностей. Їхні особливості полягають у тому, що вони, по-перше, є результатом узагальнення даних безпосереднього досвіду, по-друге, характеризують безпосередньо спостережувані явища.

Пояснення – це розкриття на підставі емпіричних даних і загальної соціологічної теорії суті об'єкта спостереження, виявлення його підпорядкованості певному об'єктивному закону або сукупності законів.

У соціологічній практиці, як правило, даються складні – комбіновані й змішані пояснення, оскільки розкриття суті соціальних явищ унаслідок їхньої багатогранності може бути здійснене лише шляхом застосування сукупності якісно різних типів пояснення (причинного, функціонального, структурного тощо).

Механізм пояснення – це спосіб зв'язку частин у єдине ціле. У пояснююче положення входять закони науки (принаймні один), до того ж ці закони можуть належати власне соціології або ж перебувати поза нею. Відповідно до цього соціальний факт може бути пояснений як через науковий закон (теорію, гіпотезу), що відображає об'єкт пізнання самої соціології, так і за допомогою наукових законів, що відображають предметну область, подібну до заданої в певному відношенні, тобто через закони моделі. Таким чином, пояснення за характером їхнього механізму розподіляються на ***пояснення через власний закон і модельні пояснення***.

Закон може становити не тільки теоретично й практично підтверджений науковий висновок, але й гіпотетичне положення – гіпотезу. У цьому випадку пояснення буде мати гіпотетичний характер, і лише подальший процес розвитку науки виявить помилкові гіпотетичні пояснення.

Модельне пояснення надається об'єкту в тому випадку, коли його не можна ще пояснити за допомогою власних законів (теорій).

Без **прогнозування** явищ і процесів, передбачення перспектив їх розвитку неможливе науково обґрунтоване управління, вироблення і прийняття ефективних управлінських рішень. Виявлення назріваючих тенденцій, проблем і суперечностей суспільного життя, пошук шляхів і методів їх вирішення, надійний соціальний прогноз – важливі завдання соціології.

У різних галузях знань існують поняття, якими позначають певні судження про майбутнє: пророцтво, віщування, передбачення, прогнозування, футурологія та ін. Зазвичай їх вживають як синоніми, іноді в кожне з них вкладають різний зміст, що спричиняє термінологічні дискусії.

Загальним та об'єднуючим всі різновиди одержання інформації про майбутнє є поняття «передбачення». **Передбачення** – це обґрунтоване припущення про майбутній стан явищ природи і суспільства або про явища, що ще не відомі, але які можна виявити.

Передбачення поділяють на наукові й ненаукові. ***Наукове передбачення*** ґрунтується на пізнанні закономірностей розвитку природи, суспільства, мислення, використанні наукових методів дослідження. ***Ненаукове***

передбачення не застосовує спеціальних наукових досліджень і ґрунтується на передчуттях людини про майбутнє за допомогою підсвідомості (інтуїтивне); життєвому досвіді і пов'язаних з ним аналогіях, прикметах (буденне); на вірі в надприродні сили, що визначають майбутнє (міфологічне, релігійне).

Однією з форм наукового передбачення є **прогнозування** – процес розроблення прогнозів.

Прогноз – імовірне судження про стан певного явища в майбутньому.

У вузькому значенні, *прогноз – це спеціальне наукове дослідження перспектив розвитку певних процесів, явищ, переважно з кількісними оцінками.* Прогнозування, на відміну від пророкування, не зводиться до спроб угадувати деталі майбутнього, йому властива ймовірнісність. Пророкування, на відміну від прогнозування, – це твердження про майбутнє, якому не властива ймовірнісність, воно претендує на абсолютну вірогідність.

Прогноз є невіддільною функцією науки, завершальним етапом наукового дослідження, до того ж, на думку багатьох учених, обов'язковим, якщо це стосується розвитку теорії. Удосконалення науки відбувається з посиленням її прогностичної функції.

Питання для перевірки засвоєння знань

1. У чому полягає головне завдання заключного етапу соціологічного дослідження?
2. Що таке соціологічна інформація відповідно до Закону України «Про інформацію»?
3. Які основні етапи включає обробка даних у соціологічному дослідженні?
4. Що таке редагування та кодування інформації і з якою метою вони здійснюються?
5. Які завдання вирішує статистичний аналіз у соціологічних дослідженнях?
6. Які програмні пакети використовуються для обробки соціологічних даних в Україні та світі?
7. Чому важливо планувати методи статистичного аналізу ще на етапі проектування дослідження?
8. У чому полягає призначення двовимірних (кореляційних) таблиць?
9. Що означає поняття «змінна» у контексті статистичного аналізу?
10. У чому полягає різниця між описовим та пояснювальним рівнем статистичного аналізу?

Тема 8 ПІДСУМКОВІ ДОКУМЕНТИ СОЦІОЛОГІЧНОГО ДОСЛІДЖЕННЯ

1. Види підсумкових документів.
2. Етичні аспекти соціологічної діяльності.
3. Міжнародний процесуальний кодекс проведення маркетингових і соціологічних досліджень ICC/ESOMAR.

Основні поняття й категорії: звіт, наукова публікація, наукова доброчесність, прес-реліз, етика взаємодії з респондентами та замовниками, добровільність участі, інформована згода, анонімність, конфіденційність, захист персональних даних, об'єктивність, вірогідність результатів, професійна відповідальність.

1. Види підсумкових документів.

Після завершення аналізу даних одержані результати оформляють у підсумкових документах дослідження.

За формою і призначенням розрізняють три основні види документів: 1) звіт; 2) наукові публікації; 3) публікації у засобах масової інформації. Особливості кожного з цих документів визначаються специфікою інформаційних запитів різноманітних споживачів.

Звіт призначений, насамперед, замовникові емпіричного дослідження, який зацікавлений в тому, щоб отримати докладну інформацію і практичні рекомендації, що дають змогу відповідно коригувати свої дії у відповідній соціальній сфері. Наукові публікації адресовані здебільшого колегам-фахівцям, дослідникам певної проблеми. Публікації у засобах масової інформації призначені для тих кіл населення, яких хвилюють найактуальніші проблеми суспільства.

Підготовка дослідником підсумкового документа має орієнтуватися на споживача цієї інформації, інакше кажучи, підсумковий документ у своєму змісті повинен відображати специфіку споживача даних, що публікуються.

Звіт. Загальні вимоги до звіту.

Звіт є основним підсумковим документом, який включає всю змістову інформацію, отриману в результаті дослідження.

Першою особливістю звіту є *повнота* інформації. Якщо соціолог проводив опитування за анкетною, що включає кількасот запитань, а у звіт включає інформацію за кількома характеристиками, це означає, що значну частину коштів він витратив непродуктивно. Не можна забувати, що з кожним пунктом анкети на плечі респондентів, інтерв'юєрів, операторів та інших «співучасників» збирання інформації лягає певне додаткове навантаження,

отже, воно повинне окупитися хоча б систематизацією відповідної інформації.

Другою особливістю звіту є *доступність*. Під доступністю розуміють те, що основні результати дослідження будуть викладені так, щоб їх досить легко могла зрозуміти людина, зацікавлена у відповідній інформації, але яка не є фахівцем у галузі емпіричної соціології. Враховуючи, що повнота і доступність певним чином заперечують одна одну, існують деякі технологічні особливості, які забезпечують можливість підвищення доступності і повноти звіту.

Під час підготовки звіту основну увагу потрібно акцентувати на його структурі (композиції). Готуючи анкету, соціолог зазвичай керується своїми уявленнями щодо особливостей сприйняття респондентів. Визначаючи послідовність запитань, дослідник подумки долучає до діалогу людину, яка буде відповідати на сформульовані ним запитання. Послідовність запитань анкети визначається особливостями світобачення пересічної людини, якій немає діла до конкретного соціологічного дослідження, але їй не байдужі основні соціальні проблеми, що стосуються всіх людей, а отже, і її особисто. Особливості світогляду замовника визначаються тим, що в нього сформований інформаційний запит на конкретне емпіричне дослідження – він бажає отримати відповіді на запитання, що його цікавлять. Тому, працюючи над структурою звіту, дослідник, насамперед, має подати основні (головні) результати дослідження, а потім деталізувати загальні положення, зупинитися на особливостях, які допоможуть краще зрозуміти суть досліджуваного явища.

Оптимальною є така структура звіту:

- «резюмуюча» частина;
- дані одновимірних розподілів;
- основна частина.

Резюмуюча частина – це дві-три сторінки, на яких викладено найважливіші, цікаві й цінні результати проведеного дослідження, тут також обґрунтовуються висновки та рекомендації. Текст для цієї частини звіту робиться у так званому «газетному форматі»: короткі параграфи (не більше трьох-чотирьох речень у кожному) і лаконічні фрази. Кожний параграф бажано супроводжувати підзаголовком (ключовою фразою), яка відображає суть інформації. Послідовність розділів визначається інформаційним запитом замовника і, відповідно, основною метою та завданням дослідження.

Після резюмуючої частини читачеві потрібно подати *таблиці одновимірних розподілів* за всіма запитаннями анкети (у тому порядку і з тими повними формулюваннями запитань та відповідей, у яких вони ставилися респондентам). Дані, оформлені таким чином, називають *одномірками*.

Ці дві частини («резюмуючу» та «одномірки») можна розмістити на початку звіту, але досвід показує, що краще об'єднати їх в окремий «том»,

титульний аркуш якого містить назву дослідження і ремарку – «Основні результати».

Перед «одномірками» має міститися *«паспорт»* дослідження, що включає такі характеристики:

- найменування організації, яка проводила дослідження;
- найменування організації, що проводила опитування;
- час (термін) проведення опитування;
- визначення генеральної сукупності (зазначити, на яку конкретно частину населення можна екстраполювати результати дослідження);
- обсяг вибіркової сукупності (скільки людей було опитано);
- допустиму помилку вибірки (у разі випадкового відбору) чи перелік характеристик, за якими відбиралися квоти (при спрямованому відборі).

Резюмуюча частина звіту допомагає замовникові знайти відповіді на основні запитання (інформаційний запит), заради яких він замовляє емпіричне дослідження, і ознайомитися з його найважливішими результатами, навіть якщо деякі з них не передбачалися інформаційним запитом.

«Одномірки», по-перше, дають змогу читачеві ознайомитися з анкетною, на запитання якої відповідали респонденти (її загальною композицією, порядком запитань, повним формулюванням запитань та відповідей); по-друге, отримати уявлення про всі основні дані. Коли замовник читатиме основну, аналітичну частину звіту, він завжди, в разі необхідності, може звернутися до «базових» даних, наведених в «одномірках».

Основна частина звіту містить два розділи: методичний і змістовий. У *методичному* описуються: 1) принципи і процедура підготовки вибірки; 2) принципи підготовки анкети: зв'язок між досліджуваними показниками і запитаннями анкети, функціональне призначення запитань, можливості й інтерпретації відповідей.

Змістовий розділ містить детальний виклад результатів опитування та аналізу отриманих даних. Цей розділ включає численні фрагменти, кожний із яких висвітлює певний результат.

Композицію кожного фрагмента краще будувати так: 1) основна теза-висновок, отримана в результаті перевірки гіпотези; 2) таблиця, що ілюструє зв'язок між показниками; 3) додаткові коментарі до таблиці, що дають читачеві змогу звернути увагу на деякі особливості, які підтверджують і доповнюють основну тезу-висновок. Краще, коли дослідники супроводжуватимуть кожний із фрагментів відповідним підзаголовком. Це допомагає авторові звіту не відволікатися від суті викладу, висвітлюючи цілеспрямовано і послідовно отримані результати, а читачеві зорієнтуватися у структурі потоку інформації.

Текстова частина фрагментів має бути невеликою за обсягом. Дослідник має писати звіт простою лаконічною мовою. Головним елементом змістової частини відповіді є аналітичні таблиці. Фактично, саме вони містять усю аналітичну інформацію (текст тільки акцентує увагу замовника на основному висновку, а також допомагає переконатися, що він правильно «прочитав» і зрозумів таблицю), тому до оформлення таблиць соціологу потрібно ставитися із особливою увагою.

Зазвичай і професійні соціологи припускаються помилок в оформленні таблиць. Це трапляється здебільшого внаслідок елементарної недбалості, коли соціолог спрощує своє завдання під час підготовки таблиць (не вміщує у таблиці підсумкових рядків чи стовпців; наводить тільки відсотки, не вказуючи загальної кількості опитаних, не зазначає розмірності шкал у тих випадках, коли дані наводяться в балах чи коефіцієнтах зв'язку тощо).

Недосвідчені соціологи зазвичай допускають значно серйозніші помилки: неправильно оформляють назву таблиці (а іноді залишають таблиці й зовсім без назви), не вказують, у яких одиницях вимірювання наводяться дані (бал, відсоток, натуральна величина ознаки), застосовують в одній і тій самій таблиці різні варіанти округлення (до сотих, десятих чи цілих чисел) тощо.

Усунення цих помилок, за винятком неправильного найменування таблиці, потребує від автора тільки «здорового педантизму», необхідного для грамотного оформлення будь-якого тексту, що містить числову інформацію. Формулювання ж назви таблиці – справа творча, оскільки в самій назві може міститися результат перевірки авторської гіпотези, тому потрібно вкрай обережно застосовувати в таблицях такі слова, як вплив, взаємозв'язок тощо, які мають певний аналітичний зміст. Тоді у назвах двовимірних таблиць не з'являться такі безглузді формулювання, як, скажімо: «Взаємозв'язок віку та політичних орієнтацій» чи «Вплив задоволеності життям на ставлення до економічних реформ». У першому випадку помилковість формулювання спричинена неправомірним «оберненням» одностороннього зв'язку між об'єктивною (вік) і суб'єктивною (орієнтація) ознаками, а в другому – взаємозв'язок двох суб'єктивних ознак неправомірно тлумачиться як вплив однієї ознаки на іншу.

У зв'язку з тим що в більшості випадків двовимірні таблиці у звітах наводяться як форма опису результатів дослідження, а основне аналітичне навантаження несуть тривимірні таблиці і дані багатовимірного аналізу, уникнути грубих помилок у назвах таблиць найлегше, якщо використовувати таке формулювання: «Розподіл за ознакою А відповідей на питання Б».

Таблиці, у яких наводяться середні значення ознаки, вимірюваної за певною шкалою, будуть мати аналітичний зміст тільки тоді, коли поряд із

середніми значеннями наводиться і показник варіації (стандартне відхилення). Якщо ж таблиця містить коефіцієнти кореляції, то потрібно вказувати їх статистичну значущість на рівнях, що традиційно використовуються в аналізі даних соціологічних досліджень, – 5 %, 1 % і 0,1 %.

Основною метою «замовленого» емпіричного соціологічного дослідження є висновки та рекомендації для замовника на основі аналізу отриманої в дослідженні соціальної інформації. Це не означає, що під час підготовки звіту не можна використовувати оприлюднених результатів інших досліджень щодо порушеної проблеми чи залучити для ілюстрації про предмет дослідження дані, вилучені з різноманітних соціальних спостережень. Однак загальним правилом розроблення рекомендацій під час підготовки звіту є їх обґрунтування насамперед даними, проаналізованими й узагальненими саме в цьому конкретному дослідженні. Справа в тому, що коли певну рекомендацію можна обґрунтувати іншими соціальними даними, то витрати на конкретне опитування, проведене автором звіту, виявляються зайвими.

Досить часто у звітах можна знайти рекомендації, що ґрунтуються тільки на здоровому глузді або життєвому досвіді автора. У такому разі йдеться не тільки про змарновані кошти, але й про серйозну загрозу для замовника отримати помилкові рекомендації, тому що і здоровий глузд, і особистий досвід можуть не відображати справжнього стану речей у тій чи іншій сфері соціальних відносин.

Рекомендації, адекватні предмету дослідження та запитам замовника, дають змогу отримати таку структуру аналізу:

- систематизоване подання й опис первинної інформації;
- виявлення соціальних фактів та закономірностей;
- узагальнення отриманих результатів у висновках дослідження;
- розроблення практичних рекомендацій на підґрунті висновків і з урахуванням потреб замовника.

Неприпустимим є коригування соціологічної інформації відповідно до політичних переконань автора чи замовника. Часом у текстах звітів автор прагне (іноді навіть не усвідомлюючи цього) так подати результати дослідження, щоб незалежно від стану речей високопоставлений чи заможний замовник залишився задоволений результатами, наприклад, порівняльною оцінкою рейтингів політичних діячів або прогнозуванням результатів виборів. До того ж бажання догодити замовникові чи владній особі об'єктивно завдає замовникові шкоди, вводячи його в оману відносно дійсного стану речей.

До викривлення висновків та рекомендацій дослідження призводить і прагнення автора інтерпретувати дані згідно із власними соціально-

політичними орієнтаціями. Істотно знижує якість висновків та рекомендацій, що завершують звіт замовного дослідження, і безупинна фантазія, властива авторам, які відкривають для себе в процесі опанування ремесла соціолога безмежні евристичні можливості аналізу соціальних явищ.

Автор звіту, формулюючи висновки й рекомендації на основі аналізу результатів опитування громадської думки, повинен уникати імперативних міркувань, які мають, безумовно, директивну спрямованість. Ідеться про такі рекомендації, у яких містяться обов'язкові вимоги змінити ті чи інші соціальні умови, здійснити ті або ті конкретні політичні, економічні чи правові рішення. І хоча досить часто саме на це чекає замовник, соціолог має усвідомлювати, що подібні рекомендації можливі тільки на основі ретельно опрацьованого соціального експерименту, здатного виявити можливі наслідки тих або інших соціальних рішень і дій. Решта методів соціологічного дослідження, у тому числі опитування, дають змогу тільки адекватно описати й пояснити соціальну ситуацію для того, щоб на основі правильного розуміння ситуації практичні працівники (політики, менеджери, бізнесмени тощо) могли самостійно виробляти рішення. Зрозуміло, у висновках соціолог може дати і свій (гіпотетичний) прогноз розвитку ситуації в разі прийняття тих або інших рішень, але він не може приймати рішення замість замовника, формулюючи рекомендації у директивній формі.

Узагальнюючи викладене вище, можна сформулювати такі основні вимоги до аналізу інформації, висновків та рекомендацій, поданих у звіті:

1. Висновки та рекомендації повинні ґрунтуватися насамперед на аналізі інформації, отриманої через це конкретне дослідження; крім того, вони не повинні містити міркувань, що посиляються тільки на здоровий глузд, життєвий досвід, емоційні оцінки та ідеологічні уподобання.

2. Під час підготовки резюмуючої частини звіту не можна виходити з того, чи будуть висновки і рекомендації приємні або неприємні замовникові, тому що його об'єктивний інтерес полягає у відповідності соціологічної інформації реальному стану речей.

3. Рекомендації не повинні бути сформульовані у директивній формі як однозначні рішення, що вимагають від замовника обов'язкових дій. Рекомендації соціолога, якщо вони ґрунтуються на результатах ретельно опрацьованого соціологічного дослідження, можуть виконувати пояснювальну і (частково) прогностичну функції, залишаючи сферу практичних соціальних рішень практикам (політикам, адміністраторам тощо), що, власне, і є їхньою професійною діяльністю.

Таким чином, підсумковий звіт має бути прозорим, структурованим і добросовісним. Він повинен забезпечувати можливість перевірки вірогідності

даних та відтворюваності результатів іншими дослідниками.

Наукові публікації.

Більшість змістових вимог до роботи над соціологічним звітом поширюється і на підготовку наукових публікацій: об'єктивність аналізу, відповідність висновків отриманим у дослідженні результатам, адекватний опис предмета і об'єкта дослідження, грамотне оформлення основного тексту та ілюстративних матеріалів. Однак наукові публікації, на відміну від звітів, з одного боку, надають більше можливостей для теоретичних пошуків, які, хоча й не мають чіткої верифікації в емпіричних даних, усе ж відкривають нові перспективи для досліджень; з іншого боку, до аналізу емпіричного матеріалу у наукових публікаціях висувуються суворіші вимоги, пов'язані зі статистичним обґрунтуванням отриманих результатів та висновків.

У наукових публікаціях цілком прийнятними є теоретичні міркування, що не мають безпосереднього зв'язку з суспільною практикою, сферою соціально-політичних рішень, однак у них не має бути «механічного переліку» одновимірних і двовимірних розподілів частот і відсотків, отриманих через обробку первинної соціологічної інформації. Як не прикро, але саме такого ґатунку описовий підхід частенько можна зустріти на сторінках поважних наукових видань, у монографіях та збірниках наукових соціологічних праць. У багатьох випадках це пов'язано з тим, що наукові публікації готуються на основі текстів звітів, однією із особливостей яких є значний обсяг інформації без поглибленого аналізу значної частини отриманих в емпіричних дослідженнях даних.

Щоб «ефект описовості» не використовувався в наукових публікаціях, у світовій практиці розроблені чіткі вимоги до подання основного виду наукового тексту – статті в науковому журналі або збірникові наукових праць. Вимоги до оформлення монографій, брошур та інших видів наукових текстів є здебільшого похідними від вимог до статей, що, здебільшого, є першоосновою підготовки окремих розділів монографічних видань. Зрозуміло, існують оригінальні та навіть екстравагантні за формою підготовки соціологічні книги і статті, але вони зазвичай є теоретичними працями, виконаними як поєднання наукового і публіцистичного жанрів, тоді як основна частина наукових публікацій має бути оформлена відповідно до достатньо суворих вимог.

Наукова стаття має обов'язково містити такі структурні елементи:

- короткий опис змісту (abstract);
- вступ, який містить постановку проблеми та основні результати її вивчення іншими дослідниками (introduction);
- опис методу дослідження (method);

- вибірка (sample, subjects);
- процедури (procedure);
- методика дослідження і обробки даних (instruments);
- виклад результатів (results, findings);
- висновки та їх обговорення (conclusions and discussions);
- примітки (notes) і посилання на джерела (references).

Науковий текст є способом подання наукової інформації, результатом наукового дослідження. Він є тим інтелектуальним продуктом, що доводиться до наукової громадськості. Від якості тексту може залежати доля дослідження, його сприйняття науковим співтовариством, вплив цього дослідження на процес розвитку науки.

Науковий текст має низку **особливостей**:

- обов'язково відображає ту чи іншу проблему, висуває гіпотези, орієнтує на нове знання, характеризується доцільністю й раціональністю всіх положень, зорієнтований на досягнення дослідницької мети й визначених завдань;

- він має раціональний характер, складається із суджень, умовиводів, побудованих за правилами логіки науки і формальної логіки;

- широко використовується понятійний, категоріальний апарат науки;

- текст не ґрунтується на образі, не активізує почуттєвий світ читача, а зорієнтований на сферу раціонального мислення;

- його призначення не в тому, щоб змусити повірити, а в тому, щоб довести, обґрунтувати, аргументувати істину.

Загальні **вимоги**, що висуваються до наукового тексту такі:

1. Текст роботи має бути чітко структурованим.

2. Крім розподілу тексту на розділи й параграфи, він має більш деталізований розподіл на значеннєві частини, абзаци та речення, що потребують спеціального пропрацювання.

3. Текст роботи має вирізнятися композиційністю.

4. Текст не має бути декларативним.

5. Сприятливі можливості для написання роботи створює системний підхід, що забезпечує текст системною логікою.

6. Написання наукової праці з погляду творчого підходу аналогічне до написання шкільного твору з літератури.

7. Під час викладення матеріалу необхідно уникати понять, які не можна інтерпретувати однозначно.

8. Цифри і факти в тексті можуть вигідно вирізняти його серед інших, а можуть бути і його істотним недоліком.

9. У тексті не має бути повторів.

10. Текст має бути завершеним, становити деяку цілісність.

11. Науковий текст, як правило, позбавлений авторського «Я».

12. Науковий текст має вирізнятися стислістю та зрозумілістю викладу, відповідати загальновідомому висловлюванню «думкам просторо, а словам тісно».

13. Значне поліпшення тексту наукової праці спостерігається тоді, коли автор спеціально перечитує текст із погляду стилю викладу, мови, його літературної якості.

Публікації у засобах масової інформації.

Тема взаємин соціологів та засобів масової інформації (ЗМІ) має особливе суспільне значення, адже саме телебачення, радіо і преса, а останнім часом й Інтернет, доводять соціологічну інформацію до багатомільйонної аудиторії. Зазначена обставина передбачає особливу відповідальність соціологів, які оприлюднюють дані досліджень, у яких безпосередньо розглядаються актуальні і важливі проблеми суспільства. Щодо ролі соціологів у тиражуванні соціологічної інформації за допомогою ЗМІ, то вони мають подбати не тільки про грамотний і доступний для непрофесійної аудиторії виклад матеріалів досліджень, але й контролювати, щоб у процесі підготовки матеріалів журналісти не спотворювали соціологічні дані, а інтерпретація цих даних відповідала їх реальному змісту та призначенню.

Як засвідчує досвід спілкування із журналістами, найкращою формою подання матеріалу є підготовка спеціальних **прес-релізів**, що містять інформацію щодо питання, яке становить інтерес для великої аудиторії.

Вимоги до прес-релізу:

- стислість (обсяг не має перевищувати двох сторінок, що включають опис дослідження, презентацію отриманих даних, висновки та коментарі);
- популярність стилю викладу (відсутність вузькоспеціальних термінів та статистичних викладок);
- актуальність (зв'язок результатів дослідження з інтересами масової аудиторії).

Поширення прес-релізів може здійснюватися як шляхом їх безпосереднього передавання редакціям, інформаційним агенціям, так і через спеціально організовані для представників ЗМІ прес-конференції, де соціологи можуть відповісти на запитання, які з'являються у журналістів у зв'язку з отриманою ними інформацією. Але варіант із прес-конференцією потребує значних організаційних затрат і не завжди соціологу вдається забезпечити масове відвідування такого заходу.

Чудовою трибуною для виступів соціологів є тематичні **телепередачі**, до

участі у яких запрошуються експерти з тих або інших соціальних проблем. За такого спілкування соціолога та ЗМІ ризик спотворення соціологічних даних засобами масової інформації мінімальний. Варто також зауважити, що не завжди соціологічна інформація потрапляє до безпосередніх споживачів спотвореною з вини журналістів чи редакторів, які безвідповідально поводяться з цифрами та фактами, переданими їм професійними соціологами. Численні проблеми з якістю соціологічної інформації з'являються також і через тих, хто створює і передає цю інформацію у пресу, на радіо і телебачення, «закидає» її у «всесвітню павутину», наприклад, соціальні мережі. Такі факти змушують порушувати питання щодо спеціальної підготовки журналістів, які використовують соціологічну інформацію для контактів із різноманітними організаціями чи фірмами, що працюють із соціологічною інформацією.

У країнах Заходу, а сьогодні і в Україні, видаються спеціальні брошури і методичні посібники, призначені для надання допомоги журналістам і політикам, які звертаються до результатів масових опитувань.

Аналіз цієї літератури і власний досвід контактів із журналістами дає змогу сформулювати низку запитань, отримавши кваліфіковану відповідь на які, журналіст зможе бути впевнений у тому, що отримана інформація відповідає хоча б елементарним фаховим вимогам.

До обов'язкових запитань, які журналіст має поставити соціологу, який представляє результати опитування, потрібно віднести такі:

- «Хто (яка організація) проводила опитування?»
- «Коли проводилося опитування?» (Терміни збору інформації).
- «Кого репрезентує (представляє) опитувана група населення?» («Усе населення України в цілому?» «Окремі області?» «Окремі міста чи інші населені пункти?» «Певні верстви чи соціальні групи населення?»)
- «Скільки людей було опитано?» (Обсяг вибіркової сукупності).
- «Яка допустима (гранична) помилка випадкової вибірки?» (Питання про помилку репрезентативності).

Відповіді на ці основні запитання дають змогу правильно інтерпретувати дані опитування громадської думки, тому журналіст повинен не тільки сам отримати на них відповіді, а й надати їх читачеві (слухачеві), супроводжуючи цією інформацією опубліковані цифри – змістові результати опитування.

2. Етичні аспекти соціологічної діяльності.

Соціологія вийшла за межі наукового інституту й стала частиною соціально-політичної практики. Якщо раніше професія «соціолог» визначала здебільшого професію вченого, то тепер сфера соціології охоплює і «виробництво» (масштабів і технологічності якого потребують поставлені на

потік репрезентативні опитування населення), і маркетингові відносини з широким колом замовників. Такі обставини, з одного боку, актуалізували значущість соціологічної сфери в суспільних процесах, а з іншого – виявили приховані чи неявні раніше проблеми розвитку всередині самої соціології.

На сьогодні не існує єдиної суспільної дисципліни, яка б узяла на себе функцію інтеграції соціального знання. До певної міри це виконує соціологія. Остання реалізує її як за допомогою загальносоціологічної теорії, так і через теорії середнього рівня. Цю функцію соціології допомагає здійснювати широке використання нею кількісних методів, що дозволяють не тільки визначати загальні тенденції певного суспільного процесу чи явища, але і їх параметри, динаміку і т. д. Реалізації цієї функції сприяє синтетичний характер соціології, яка утворилася, як поєднання наук із використанням методів найрізноманітніших дисциплін. Нарешті, значна міра відкритості соціологічної науки як за проблематикою, так і за методами робить її придатною для ролі координатора в соціальних дослідженнях, що має суттєве значення і для професійної етики.

Під **професійною етикою** прийнято розуміти історично сформовану сукупність моральних приписів, норм, кодексів, оцінок, наукових теорій про обов'язкову поведінку представника певної професії, його моральні якості, що впливають із соціальних функцій і обумовлені специфікою трудової діяльності.

Професійна етика має своїм завданням на основі методології етики обґрунтувати певну систему норм, що регулюють взаємовідносини людей у тій чи іншій сфері діяльності. Професій без специфічної моралі немає. Кожна володіє відносною самостійністю в суспільстві. Це накладає певні вимоги і певним чином відображається на моралі носіїв цієї професії.

Моральна оцінка професії обумовлюється двома факторами:

- 1) тим, що ця професія дає об'єктивно для суспільного розвитку;
- 2) тим, що вона дає людині суб'єктивно, який моральний вплив здійснює на неї.

Будь-яка професія виконує певну соціальну функцію. Всі її представники мають свої цілі, призначення, особливості. Кожна професія має специфічне середовище спілкування, яке накладає свій відбиток на людей незалежно від їх бажання. Всередині професійних груп людей формуються і підтримуються притаманні їм зв'язки і відносини.

Проблематика етики професійних груп зводиться до такого кола питань:

- моральний статус групи;
- професійно типові ситуації, що потребують певної позиції;
- моральні обов'язки і критерії їх виконання, що витікають з етики;

– моральні кодекси, сформульовані у вигляді сукупності моральних цінностей і норм.

Наукова етика – це комплекс встановлених та визнаних науковою спільнотою норм поведінки, правил, моралі наукових працівників, зайнятих у сфері науково-технологічної та науково-педагогічної діяльності.

Затверджений в Україні в 2004 році **Кодекс професійної етики соціолога Соціологічної асоціації України** визначає принципи й етичні норми професійної відповідальності й поведінки соціологів та характеристику прийомів і методів проведення дослідження.

Основні норми, зазначені в цьому кодексі, що відповідають за етичну поведінку соціолога, такі:

– соціолог відповідальний за етичне проведення дослідження не тільки зі свого боку, а й з боку тих осіб, якими він керує або яких контролює;

– соціолог не припускає використання методів, техніки, процедур, які принижують гідність особистості респондентів (обстежуваних) та порушують їхні інтереси;

– соціолог, що проводить дослідження, має отримати згоду учасників дослідження;

– соціолог має отримати згоду учасників дослідження до проведення відеозапису, кінозйомок чи будь-якого іншого виду документування, якщо це не безпосередні спостереження у громадських місцях;

– соціолог інформує учасників дослідження про характер дослідження, звертає їхню увагу на те, що їхня участь є добровільною і будь-якої миті може бути припинена за бажанням обстежуваного (респондента);

– соціолог ніколи не вводить в оману учасників дослідження стосовно аспектів, здатних істотно впливати на їхнє бажання брати участь (наприклад, фізичний ризик, дискомфорт, неприємні емоційні наслідки);

– соціолог не використовує оманливі методи;

– під час планування та проведенні дослідження соціолог визначає його сумісність із Кодексом професійної етики соціолога;

– ставлення соціолога до інших ідей і людей – авторів або прихильників цих ідей – визначається толерантністю та повагою.

3. Міжнародний процесуальний кодекс проведення маркетингових і соціологічних досліджень ICC/ESOMAR.

Кодекс професійної етики соціолога Соціологічної асоціації України базується на основних положеннях **Міжнародного процесуального кодексу проведення маркетингових і соціологічних досліджень ICC/ESOMAR**, розроблених Міжнародною торговою палатою (ICC) та Європейським

товариством із вивчення громадської думки та маркетингу (ESOMAR). Він є основним етичним та професійним документом, що регулює діяльність у сфері дослідницької практики. Кодекс визначає стандарти поведінки дослідників, забезпечує дотримання прав респондентів і замовників, а також гарантує надійність та прозорість отриманих результатів. Його положення спрямовані на підтримання високого рівня довіри до соціологічних і маркетингових досліджень, що досягається завдяки дотриманню принципів добровільності участі, анонімності та конфіденційності даних, об'єктивності аналізу та відмежування дослідницької діяльності від рекламних чи політичних маніпуляцій. Кодекс ICC/ESOMAR є універсальним орієнтиром для дослідників у різних країнах, гармонізує методологічні підходи та допомагає запобігати порушенню етичних норм у міжнародних дослідницьких проєктах.

Основні принципи Міжнародного кодексу ICC/ESOMAR можна представити у трьох вимірах – етичному, правовому та методологічному.

Етичні принципи:

- добровільність участі – респонденти залучаються лише за їхньою згодою, без будь-якого примусу;
- конфіденційність – дані, отримані під час дослідження, не можуть бути використані для ідентифікації окремих учасників без їхнього дозволу;
- анонімність – результати подаються в узагальненому вигляді, без розкриття особистої інформації;
- чесність і прозорість – дослідники повинні відкрито пояснювати мету дослідження та уникати введення в оману респондентів чи клієнтів;
- незалежність від маніпуляцій – заборонено використовувати дослідження, як прикриття для реклами, політичної пропаганди або комерційного тиску;

Правові принципи:

- дотримання національного та міжнародного законодавства у сфері персональних даних;
- захист прав респондентів на інформацію про мету, методи та обсяг дослідження;
- відповідальність дослідника за законність збору, зберігання та використання інформації;
- забезпечення безпеки даних – використання технологічних і організаційних заходів для недопущення витоку чи зловживання зібраною інформацією.

Методологічні принципи:

- об'єктивність та наукова доброчесність – результати повинні ґрунтуватися на вірогідних даних та перевірених процедурах;

– відкритість методики – клієнт має право знати, за допомогою яких методів збирався матеріал та як оброблялися дані;

– відмежування дослідження від комерційної діяльності – польові опитування чи інтерв'ю не повинні містити елементів реклами;

– якість та надійність – зобов'язання дослідників застосовувати валідні методики, адекватні цілям дослідження;

– міжнародна гармонізація – забезпечення можливості порівняння результатів у різних країнах завдяки уніфікованим стандартам.

Таким чином, Кодекс ICC/ESOMAR виконує функцію глобального етичного та професійного «каркасу», який не лише регулює поведінку дослідників, а й формує довіру до результатів досліджень суспільства, бізнесу й академічної спільноти.

Питання для перевірки засвоєння знань

1. Які основні вимоги висуваються до оформлення підсумкових документів дослідження?

2. Які вимоги до наукового звіту ви знаєте?

3. Яку структуру має науковий звіт?

4. Назвіть структурні ланки наукової статті.

5. Що таке прес-реліз і яка його мета?

6. Назвіть основні принципи Кодексу професійної етики соціолога Соціологічної асоціації України.

7. Яка основна мета та етичні принципи Міжнародного кодексу ICC/ESOMAR?

8. Чим відрізняється конфіденційність від анонімності в соціологічних дослідженнях?

9. Які методологічні принципи забезпечують об'єктивність і наукову доброчесність досліджень?

10. Як звітність сприяє прозорості та відповідальності дослідників перед замовниками й суспільством?

Післямова

Опрацювання курсу «Організація та проведення соціологічних досліджень» дозволяє студентам сформуванати цілісне уявлення про соціологічне пізнання як процес, що поєднує теоретичну рефлексію та емпіричну практику. Знання, отримані під час вивчення дисципліни, сприяють розвитку навичок наукового аналізу, формулюванню дослідницьких гіпотез, застосуванню методів збору й інтерпретації соціальної інформації.

Водночас потрібно зазначити, що соціологічна методологія перебуває в стані постійного оновлення. Серед невирішених проблем залишаються питання адаптації класичних методів до умов цифрового суспільства, використання нових джерел даних (соціальні мережі, онлайн-опитування, цифрові сліди), інтеграції кількісних і якісних підходів. Наукова спільнота активно дискутує про межі репрезентативності сучасних вибірок, про способи забезпечення надійності та валідності даних в умовах зростання інформаційних потоків.

Перспективними напрямками розвитку є застосування комп'ютерних технологій аналізу даних, моделювання соціальних процесів, розвиток візуальної соціології, біографічних і наративних методів, що дозволяють більш глибоко відтворити соціальну реальність.

Матеріали конспекту лекцій можуть стати у нагоді під час виконання магістерських досліджень і практичних завдань у сфері управління, комунікацій, громадської діяльності.

Таким чином, курс лекцій є не лише навчальним виданням, а й дороговказом у самостійній дослідницькій роботі студентів, закладаючи основи для їхнього подальшого професійного та наукового зростання.

СПИСОК РЕКОМЕНДОВАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Ібрагімова І. М. Вивчення потреб у навчанні на розвитку [Електрон. ресурс] : посібник / Ібрагімова І. М ; заг. ред. Гриб О. К. – Електрон. текст. дані. – Київ : Проєкт «Доступна та якісна правова допомога в Україні», 2019. – 50 с. – Режим доступу: <https://qala-project-1.gitbook.io/vivchennya-potreb-u-navchann-ta-profes-jnomu-rozvi>, вільний (дата звернення: 04.09.2025). – Назва з екрана.
2. Злобіна О. Г. Тести в соціологічних дослідженнях [Електрон. ресурс]. – Електрон. текст. дані. – Режим доступу: https://isnasu.org.ua/assets/files/books/zlobina_test.pdf, вільний (дата звернення: 03.09.2025). – Назва з екрана.
3. Комплексні вимірювальні інструменти в соціологічних дослідженнях: розроблення, адаптація, обґрунтування достовірності [Електрон. ресурс] [Є. Головаха, С. Дембіцький, Н. Паніна та ін.] ; за наук. ред. Є. Головахи та С. Дембіцького. – Електрон. текст. дані. – Київ : Інститут соціології НАН України, 2022. – 405 с. – Режим доступу: <https://sociology.knu.ua/uk/library/kompleksni-vimiryuvalni-instrumenti-v-sociologichnih-doslidzhennyah-rozroblennya-adaptaciya>, вільний (дата звернення: 30.08.2025) – Назва з екрана.
4. Мачуліна І. І. Методи соціологічних досліджень [Електрон. ресурс] : конспект лекцій з дисципліни для студентів першого (бакалаврського) рівня спеціальності 054 «Соціологія» (Модуль 1. Теоретична сутність соціологічних досліджень) / І. І. Мачуліна. – Електрон. текст. дані. – Кам'янське, ДДТУ, 2018. – 33 с. – Режим доступу: <https://www.dstu.dp.ua/Portal/Data/7/15/7-15-kl108.pdf>, вільний (дата звернення: 10.09.2025). – Назва з екрана.
5. Методи соціологічного дослідження [Електрон. ресурс] / С. С. Дембицький ; Редкол. : І. М. Дзюба, А. І. Жуковський, М. Г. Железняк [та ін.] ; НАН України, НТШ. – Електрон. текст. дані. – Київ : Інститут енциклопедичних досліджень НАН України, 2018. – Режим доступу: <https://esu.com.ua/article-66719>, вільний (дата звернення: 18.09.2025). – Назва з екрана.
6. Мороз Є. Актуальні дослідження сучасних міських процесів [Електрон. ресурс] : навч. посіб. / Є. Мороз. – Електрон. текст. дані. – Київ, 2023. – 142 с. – Режим доступу: https://sociology.knu.ua/sites/default/files/library/elopen/moroz_navchalnyy_posibnyk.pdf, вільний (дата звернення: 09.09.2025). – Назва з екрана.

7. Обробка Соціологічних Анкет. Офіційних дистриб'ютор технологій на платформі ОСА [Електрон. ресурс]. – Електрон. текст. дані. – Режим доступу: <https://osa.com.ua/index.php?t=101>, вільний (дата звернення: 06.09.2025). – Назва з екрана.

8. Паніотто В. Методи опитування [Електрон. ресурс] / В. Паніотто, Н. Харченко. – Електрон. текст. дані. – Київ : ВД «Києво-Могилянська академія», 2023. – Режим доступу: <https://nashformat.ua/products/metody-opytuvannya-900197>, вільний (дата звернення: 21.09.2025). – Назва з екрана.

9. Паніотто В. І. Статистичний аналіз соціологічних даних / В. І. Паніотто, В. С. Максименко, Н. М. Харченко. – Київ : ВД «КМ Академія», 2004. – 270 с.

10. Сальнікова С. Вибірка у соціологічному дослідженні [Електрон. ресурс] : підручник / С. Сальнікова. – Електрон. текст. дані. – Луцьк : ВежаДрук, 2021. – 252 с. – Режим доступу: https://vnu.edu.ua/sites/default/files/Files/vibirka_u_sociologichnomu_doslidzhenni.pdf, вільний (дата звернення: 16.09.2025). – Назва з екрана.

11. Балановський Я. М. Соціологія: організація емпіричного дослідження [Електрон. ресурс] : навч. посіб. / Я. М. Балановський. – Електрон. текст. дані. – Умань : Візаві, 2019. – 471 с. – Режим доступу: <https://dspace.udpu.edu.ua/bitstream/123456789/10780/1/Друк%20%282%29.pdf>, вільний (дата звернення: 04.09.2025). – Назва з екрана.

12. Український інститут соціальних досліджень імені Олександра Яременка [Електрон. ресурс] : сайт. – Електрон. текст. дані. – Оновлюється постійно. – Режим доступу : <https://www.uisr.org.ua>, вільний (дата звернення: 21.09.2025). – Назва з екрана.

13. Jaap Bos. Research Ethics for Students in the Social Sciences [Electronic resource] / Jaap Bos. – Springer, 2020. – Electronic text data. – 287 с. – Regime of access: https://sociology.knu.ua/sites/default/files/library/elopen/bos2020_book_researchethicsforstudentsinthe.pdf, free (date of the application: 10.09.2025). – Header from the screen.

14. Social Research Methods and Design [Electronic resource]. – Electronic text data. – Regime of access: <http://www.youtube.com/playlist?list=PLirEzjzoHKvxaX8zZuFUSAi4jdukeexwx>, free (date of the application: 18.09.2025). – Header from the screen.

15. Sociology. Strategy Videos [Electronic resource] : site. – Electronic text data. – Constantly updated. – Regime of access: <http://www.youtube.com/playlist?list=PLYSuG-KZy7JAX8zBJxvvn2N55WpAN02v>, free (date of the application: 09.09.2025). – Header from the screen.

ТЕРМІНОЛОГІЧНИЙ СЛОВНИК

Аналіз даних – система процедур упорядкування, узагальнення та інтерпретації емпіричної інформації.

Аналіз вторинної інформації – опрацювання вже існуючих джерел і матеріалів для підготовки або уточнення дослідження.

Анкета – стандартизований інструмент збору первинної інформації у письмовій або електронній формі.

Анкетування – метод опитування за допомогою анкети.

Апробація інструментарію – перевірка соціологічних інструментів (анкети, гайду інтерв'ю тощо) на надійність і зрозумілість.

Валідність – ступінь відповідності між інструментом, що вимірюється, і тим, що має бути виміряний.

Вибірка – частина генеральної сукупності, яка відображає її основні характеристики.

Вибіркова помилка – розбіжність між параметрами вибірки та генеральної сукупності.

Вибіркові методи – процедури відбору одиниць для дослідження.

Генеральна сукупність – уся множина одиниць, на які поширюються висновки дослідження.

Гіпотеза – науково обґрунтоване припущення, яке перевіряється у процесі дослідження.

Достовірність результатів – характеристика даних, що вказує на їх адекватність соціальній реальності.

Дослідницька проблема – суперечність чи невизначеність, яку необхідно вивчити й вирішити.

Емпіричне дослідження – вивчення соціальних явищ на основі збору й аналізу фактичної інформації.

Завдання дослідження – конкретні кроки для досягнення поставленої мети.

Змінна – характеристика об'єкта, яка може набувати різних значень.

Змістовий аналіз – якісний підхід до вивчення текстів, повідомлень, документів.

Індикатор – конкретний емпіричний прояв ознаки, що використовується для вимірювання.

Інструментарій дослідження – сукупність методичних засобів (анкети, опитувальні листи, гайди інтерв'ю тощо).

Інтерв'ю – метод збору інформації шляхом безпосереднього спілкування інтерв'юера з респондентом.

Квантифікація – процес перетворення якісних характеристик на кількісні показники.

Кількісні методи – методи, що дозволяють узагальнити інформацію у вигляді статистичних показників.

Класифікація – розподіл соціальних явищ або даних на групи за певними ознаками.

Кодування – перетворення зібраної інформації в умовні символи для подальшої обробки.

Контент-аналіз – системний метод аналізу текстових і візуальних даних з використанням кількісних і якісних процедур.

Кореляція – статистичний показник взаємозв'язку між двома чи більше змінними.

Крос-секційне дослідження – одноразове дослідження, проведене в певний момент часу.

Масове опитування – збір інформації від великої кількості респондентів.

Метод – спосіб пізнання соціальної реальності.

Методика – сукупність процедур застосування конкретного методу.

Методологія – система принципів і підходів, що визначають логіку наукового дослідження.

Методичний розділ програми – частина програми, що містить вибір методів і технік збору даних.

Мета дослідження – кінцевий результат, до якого прагне дослідник.

Монографічне дослідження – поглиблене вивчення окремого об'єкта.

Надійність – стабільність результатів вимірювання за повторних досліджень.

Наукова новизна – характеристика результатів, що відображає їхній внесок у розвиток знання.

Об'єкт дослідження – соціальна реальність, на яку спрямовано дослідження.

Операціоналізація понять – процес перетворення абстрактних категорій у конкретні змінні та показники.

Опитування – метод збору інформації через відповіді респондентів на запитання.

Панельне дослідження – повторне вивчення одних і тих самих респондентів упродовж часу.

Пілотажне дослідження – пробне дослідження для перевірки інструментарію й організації роботи.

Повторне дослідження – дослідження для порівняння з попереднім.

Показник – вимірювана характеристика ознаки соціального явища.

Польове дослідження – безпосереднє вивчення соціальної реальності «в полі», на місці.

Предмет дослідження – конкретний аспект об'єкта, що підлягає вивченню.

Програма соціологічного дослідження – науковий документ, що визначає методологію та методику дослідження.

Респондент – учасник опитування або інтерв'ю.

Репрезентативність – властивість вибірки відтворювати параметри генеральної сукупності.

Соціологічне дослідження – комплексна система збору, аналізу й узагальнення соціальної інформації.

Соціологічний експеримент – метод перевірки гіпотез через створення контрольованих умов.

Соціологічне інтерв'ю – метод збору інформації в безпосередньому контакті дослідника з опитуваним.

Соціологічне спостереження – систематичне вивчення соціальних процесів у природному середовищі.

Стандартизоване інтерв'ю – інтерв'ю з чітко фіксованим набором запитань.

Статистична обробка даних – застосування математико-статистичних методів для аналізу інформації.

Стратегія дослідження – загальна логіка організації збору й аналізу даних.

Таксономія – систематизація явищ за певними критеріями в дослідженні.

Теоретичне узагальнення – інтерпретація результатів емпіричного аналізу на рівні соціологічної теорії.

Тестування – метод збору інформації через спеціально розроблені завдання.

Техніка – це сукупність прийомів, процедур та операцій, які використовуються для отримання та обробки даних, що дозволяють відповісти на дослідницькі питання

Фокус-група – метод якісного дослідження, що ґрунтується на колективному обговоренні теми під керівництвом модератора.

Формалізовані методи – методи, що базуються на стандартизованих процедурах (анкети, формуляри).

Фрейм вибірки – перелік або список, з якого здійснюється відбір респондентів.

Якісні методи – підходи, спрямовані на глибинне розуміння соціальних явищ.

Електронне навчальне видання

ЗІНЧИНА Олександра Борисівна

ОРГАНІЗАЦІЯ ТА ПРОВЕДЕННЯ СОЦІОЛОГІЧНИХ ДОСЛІДЖЕНЬ

КОНСПЕКТ ЛЕКЦІЙ

*(для здобувачів другого (магістерського) рівня вищої освіти
денної форми навчання всіх спеціальностей)*

Відповідальний за випуск *В. В. Корженко*

Редактор *О. А. Норик*

Комп'ютерне верстання *О. Б. Зінчина, І. В. Волосожарова*

План 2025, поз. 216Л

Підп. до друку 03.12.2025. Формат 60 × 84/16.

Ум. друк. арк. 6,8.

Видавець і виготовлювач:

Харківський національний університет
міського господарства імені О. М. Бекетова,
вул. Чорноглазівська, 17, Харків, 61002.

Електронна адреса: office@kname.edu.ua

Свідоцтво суб'єкта видавничої справи:

ДК № 8386 від 14.07.2025.