

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

**НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
«ХАРКІВСЬКИЙ ПОЛІТЕХНІЧНИЙ ІНСТИТУТ»**

Кафедра соціології публічного управління

**КОНТЕНТ ЛЕКЦІЙ
з навчальної дисципліни
«Методологія та методи соціологічних досліджень»**

Харків – 2023

Навчальний контент з курсу «Методологія та методи соціологічних досліджень»

Тема 1. Історія становлення і розвитку соціологічних досліджень

План

1. Соціальне обстеження як перша форма прикладного дослідження в соціальних науках.
2. Поява соціологічних досліджень і основні напрями їх розвитку.
3. Поняття методології і методів соціологічного дослідження
4. Специфіка методології в соціології.

1. Соціальне обстеження як перша форма прикладного дослідження в соціальних науках.

Поняття «Соціальні проблеми» сформувалося на початку XIX в. у контексті ідеології реформаторства. Під соціальними проблемами малися на увазі бідність, злочинність, захворюваність, проституція, неписьменність і тому подібне. Збір інформації про господарське і суспільне життя починається з статистичних описів державних установ. У 1598 р. Джон Стоу описав будівлі, церкви, школи, звичаї єлизаветинської Англії. Через два століття бедфордський шериф Джон Ховард зробив унікальне обстеження тюремних установ Англії і Уельсу, відвідав також всі в'язниці Франції, Німеччини, Швейцарії і Голландії і дав їхпорівняльний опис. У першій половині XIX ст. бібліотека соціальних обстежень налічувала вже десятки видань. Класичне соціальне обстеження було здійснене англійським підприємцем Чарльзом Бутом, який вивчав умови життя в Лондоні. Його робота «Життя і праця населення Лондона» містить 17 томів. Бут встановив концентричну структуру міста, передбачивши тим самим знамениту зональну гіпотезу Е. Берджесса, і ввів в методологію соціальних обстежень техніку картографування — він розфарбовував лондонські квартали в різні кольори залежно від доходу їх жителів. Три роки Бут жив серед бідноти і провів тисячі особистих інтерв'ю. Зокрема, його звіт про стан релігійності в Лондоні заснований на 1800 інтерв'ю.

Одне з найбільш значних досягнень в методології соціальних обстежень належить Джону Боулі — математику з Лондонської вищої школи економіки і політичних наук, який запропонував метод вибіркового обстеження на основі списку домогосподарств. У 1920-і рр. було проведено масове обстеження по методиці Буту-Боулі.

У XX сторіччі соціальні обстеження все частіше приймали форму багатократного збору даних через певний проміжок часу. Згодом вони отримали назву лонгітюдних. Вивченню вдач і думок британців була присвячена серія великомасштабних досліджень суспільних настроїв під керівництвом Х. Уілкока «Масове спостереження» (1937 -1948 р.).

У Сполучених Штатах соціальні обстеження спочатку проводилися без будь-якого зв'язку з університетською науковою традицією. Одна з перших такого роду розробок — обстеження В. Дюбуа «Філадельфійський негр». У 1912 р. Фонд РасселлСейдж створив Відділ соціальних обстежень і суспільного спостереження. Метою обстеження було викликати суспільний резонанс. До

1928 р. в США було проведено 154 «загальних» обстеження і 2621 спеціалізоване.

2. Поява соціологічних досліджень і основні напрями їх розвитку.

Академічна соціологія, що склалася в кінці XIX — напочатку ХХ ст.ст., дистанціювалася від масових обстежень і розвивалася в руслі теоретичних доктрин. Новий етап розвитку соціологічної методології пов'язаний з соціологічною школою Чікаго, найбільш продуктивний період діяльності якої доводиться на 1920-і рр. Важливою рисою методологічного стилю Чікаго є: 1) прагнення до точного, емпіричного опису процесу соціальної дезорганізації на індивідуальному і соціальному рівнях; 2) використання casestudy, неструктуркованих інтерв'ю, включенного спостереження, опитувальників і контент-аналіза; 3) використання статистичних методів для обробки даних.

У 1920-і рр. «інтерв'ю» виразно відділилось від опитувальника. Неструктуровані методи збору даних у поєднанні з експериментом використовували в передмісті Чікаго Хоуторне Ф. Ретлісбергер і Дж. Діксон. Р. Лікерт, П. Лазарсфельд, Р. Мертон і П. Кендалл вивчали за допомогою неструктуркованого інтерв'ю установки, споживчу поведінку і масову комунікацію. Інтерв'ю асоціювалося з неструктуркованим інтенсивним вивченням невеликого числа випадків, а «запитальник» призначався для статистичного аналізу.

У роки війни, коли значний розвиток отримав контент-аналіз (у зв'язку з вивченням ворожої пропаганди), були зроблені спроби квантифікації неструктуркованих опитних відомостей.

Характерні об'єкти дослідницького інтересу соціологів Чікаго. Це життєопис польського емігранта (У. Томас і Ф. Знанецкий), що став класичним зразком «історії життя»; положення негрів в Чікаго (Ч. Джонсон); бродяги - сезонні робітники, які мігрують на захід (Н. Андерсен); дезорганізація сім'ї (Е. Маурер); молодіжні угрупування і банди (Ф. Трешер); самогубства (Р. Кейвен); єврейське гетто (Л. Вірт); соціально-територіальна стратифікація міста — «Золотий берег і трущоби» (Х. Зорбау); платні танцвали (П. Кресси); внутрішнє життя готелів (Н. Хайнер), організована злочинність в Чікаго (Дж. Ландесько), історія життя злочинця — «Джек-ролер» (К. Шау); страйк (Е. Хіллер), община російських молокан (П. Юнг). Таємничий мир «соціальних проблем» відкривався дослідникам Чікаго приблизно так само, як екзотична культура антропологам.

Методологія Чікаго здійснила перехід від casestudies до наукового соціологічного аналізу з використанням методів експериментальної перевірки гіпотез.

Ця лінія отримала розвиток вже в Колумбійській соціологічній школі. Статистичні методи в інструментарії соціологічних досліджень остаточно запанували в 1940-і рр., в 1941 р. вийшов перший підручник статистики для соціологів, велике значення почало надаватися і оцінці репрезентативності даних.

- Поява поштових опитів (солом'яних опитів), опитів виборців (полови), формування репрезентативних вибірок.

Зростання популярності масового періодичного друку в кінці XIX — початку ХХ ст. ст. зумовив виникнення ще одного виду соціальних обстежень — опитувань аудиторії засобів масової інформації. Спочатку вони отримали найменування «солом'яні опитування» (strawpolls). Вперше повідомлення про «солом'яний опитування» з'явилося в 1824 р. у Вілмінгтоне (штат Делавер), а потім в Північній Кароліні (газета «Стар» може вважатися піонером цього почину).

У 1920-і рр. опитування аудиторії газет і журналів придбали величезну популярність. Тільки в ході президентських виборів 1928 р. було проведено 85 «солом'яних опитувань». Особливий інтерес викликали опити виборців (polls) і спроби передбачити результат голосування.

- Почався новий етап обстежень, пов'язаний з проектуванням репрезентативних вибірок. Інститут громадської думки Дж. Геллапа (організований в 1935 р.) знайшов спосіб багатоступінчатого імовірнісного вибіркового обстеження з максимально точним прогнозом.

У 1936 р. була створена опитувальна фірма АрчібалдаКросслі, який здобув широку популярність як майстер композиції інтерв'ю і винахідник контрольних питань..

У 1941 р. в США створений Національний центр щодо дослідження громадської думки.

- До середини ХХ ст. ст. в рамках соціальних обстежень і масових опитувальників виділилися маркетингові обстеження. Дослідження масової комунікації

Почалося вивчення аудиторії радіомовлення і інших форм масової інформації. Останній напрям пов'язаний з роботою Р. Лассуелла, С. Стaufфера, П. Лазарсфельда і Б. Берельсона. Створена ними техніка аналізу змісту масової комунікації (контент-аналіз) і пропаганди стала основою самостійного напряму в соціології і соціальній психології.

- Виникнення методології соціологічних досліджень стало можливим на перетині академічної соціологічної теорії, практики масових соціальних обстежень і техніки експериментальної перевірки гіпотез.

- Найбільш істотний внесок у формування «об'єктивного методу» в соціальних обстеженнях внесли експерименти щодо **шоковання установки**, які вперше були здійснені Е. Богардусом і Ф. Оллпортом в 1920-і рр. Ця традиція з часом привела до зіставлення «якісних» описів випадків і кількісних методів перевірки гіпотез.

Соціологічні дослідження відрізняються від соціальних обстежень перш за все за метою: у першому випадку метою роботи фахівця є знання як самодостатня цінність, в другому випадку цінність результатів, що досягаються, визначається їх інформативністю і корисністю для суспільства. У першому випадку найбільше значення має достовірність, в другому — інформативність.

3. Поняття методології і методів соціологічного дослідження.

Поняття "методологія" — збірний термін, що має різні аспекти.

Широке розуміння методології наукового дослідження пропонує І. Дев'ятко: "Методологія науки — це дисципліна, що вивчає і технічні, і процедурні питання організації дослідження, і більш загальні питання обґрунтованості використовуваних методів, достовірності спостережень, критеріїв підтвердження або спростування наукових теорій"

Під методологією розуміються правила, згідно яким відбувається ухвалення або відкидання теорій і дослідницьких програм. По-перше, ці правила функціонують як кодекс наукової чесності, по-друге, виконують функцію жорсткого ядра нормативної (історіографічної) дослідницької програми.

В центрі уваги методолога знаходиться питання: чому саме ці факти, а не інші, були вибрані як предмет дослідження?

Поняття "методологія" в вузькому сенсі уживається в значенні системи прийомів дослідження, наприклад вимірювання соціальних характеристик.

Методологія - це набір норм і правил, які регулюють, регламентують процес отримання наукового знання. Тому терміном "методологія" прийнято позначати сукупність дослідницьких процедур, техніки і методів, включаючи прийоми збору і обробки даних.

Метод — основний спосіб збору, обробки і аналізу даних.

Техніка — сукупність спеціальних прийомів для ефективного використання того або іншого методу.

Методика — поняття, яким позначимо сукупність технічних прийомів, пов'язаних з даним методом, включаючи окремі операції, їх послідовність і взаємозв'язок.

Наприклад, при опитуванні громадської думки соціолог використовує як метод збору даних опитування, а саме анкетне опитування (анкету). При певних міркуваннях він частину питань сформулював у відкритій формі, а частину — в закритій (запропоновані варіанти можливих відповідей). Ці два способи утворюють техніку даного анкетного опитування. Анкетний лист, тобто інструмент для збору первинних даних, і відповідна інструкція анкетеру утворюють в нашому випадку методику.

Процедурою зазвичай називають послідовність всіх операцій, загальну систему дій і способів організації дослідження. Це — найбільш загальне, збірне поняття, яке відноситься до системи прийомів збору і обробки соціологічної інформації.

Соціолог використовує разом із спеціальними загальнонаукові методи (аналіз і синтез, дедукція і індукція)..

До методів збору даних відносяться:

1. Опитування: анкетування і інтерв'ю;
2. Спостереження;
3. Аналіз документів: традиційний (якісний), кількісний (контент-аналіз);
4. Експеримент;
5. Соціометрія;
6. Тестові методики;

7. Якісні методи: біографічний метод, неформалізовані глибинні інтерв'ю, нарративні методики, групові фокусовані інтерв'ю.

До методів обробки і аналізу даних відносяться:

1. Опис і класифікація.
2. Типологізація.
3. Методи якісного аналізу: смысова інтерпретація даних.
4. Статистичний і математичний аналіз (техніки описової статистики, статистики виводів і встановлення взаємозв'язків, непараметричної статистики, математичне моделювання, аналіз детермінації)
5. Системний аналіз.
6. Генетичний або історичний аналіз.
7. Соціальне моделювання.

4. Специфіка методології в соціології.

Загальноприйнятих норм соціологічної методології не існує. Всесвітній соціологічний конгрес 1990 р. в Мадриді пройшов під девізом «Багато соціології для одного світу».

Соціолог може грати роль дослідника — і тоді він зобов'язаний прийняти до виконання норми науки як раціонального дискурсу, який незалежить від інтересів і цінностей.

Обслуговування певних інтересів — корпорації, партії, інститутів політичної влади, приватних осіб — примушує соціолога мислити абсолютно іншими категоріями, чим «науковий» дослідник: він повинен проводити не нове знання, а забезпечувати ефективні рішення. Не стосуючись випадків, коли соціолог сам стає особою, що ухвалює рішення, позначимо цю його роль як роль консультанта.

Часто соціолог приймає багатообразні ролі публіциста і ставить своєю за мету впливати на громадськість. З цими функціями пов'язана роль ідеолога — соціолог виробляє приписи щодо суспільної свідомості. Намагаючись справити враження на професійно непідготовлену публіку, соціолог перетворюється на демагога і софіста (ці слова в даному випадку не обов'язково мають принизливий відтінок).

Роль пророка є світською імітацією релігійного візіонерства. Так або інакше, соціологія пов'язана з виконанням місії інтелектуала або інтелігента, що присвятив своє життя служінню громадським і етичним цінностям. Зі всіх можливих методологій — публіцистичних, ідеологічних, пророчих — нас цікавитиме соціологічна методологія, заснована на універсальній науковій процедурі.

Соціолог зобов'язаний володіти першою — технічною — мовою для спілкування з колегами, буденою мовою — для вивчення «громадськості» і, крім того, йому потрібна третя мова — мова громадськості, до якої він повинен звертатися з приводу застосування результатів соціологічних досліджень.

Результат дослідження може бути відтворений при дотриманні стандартних правил наукового виводу — цей принцип відрізняє науку від творчості.

Методологію соціологічного дослідження порівнюють з технологічним процесом на фабриці. Тут не мають значення ні особисті переживання, ні національність, ні віросповідання, ні стать, ні вік, ні що-небудь подібне, але тільки уміння виробляти знання за правилами науки.

Мета соціологічної методології полягає в обґрунтуванні генералізацій загальних думок про певну область дійсності. Іншими словами, дослідник зобов'язаний не просто декларувати, а довести, що українці — терплячі, демократія забезпечує права і свободи особи, а моральність якимсь дивним чином зв'язана з читанням газет.

Тема 2. Помилки буденного спостереження. Сутність соціологічних досліджень.

План

1. Помилки буденного спостереження і необхідність соціологічних досліджень

2. Логіко-емпіричний характер соціологічних досліджень. Моделі наукового пізнання.

3. Види соціологічних досліджень

1. Помилки буденного спостереження і необхідність соціологічних досліджень

У буденій свідомості існує декілька поширеніших, упереджень проти соціології.

1) все те, що дізнаються соціологи в результаті досліджень, відомо і без них — на рівні «здорового глузду».

2) на догоду замовникам дослідження (неважливо, хто він, цей замовник, — держава, партія або фірма) соціологи перекручують отримані факти, тому їм все одно не можна вірити. Іншими словами, «хто платить — той і замовляє музику».

3) скласти анкету і провести дослідження може будь-яка людина з вищою освітою, тому соціологія — не «справжня» наука.

Грамотно скласти опитний лист, провести дослідження, осмислити його результати здатний тільки професійно підготовлений фахівець. «Здоровий глузд» нерідко нас підводить і лише наукове дослідження може надати суспільству і кожному з його членів дійсне знання про багатоманітні явища соціальній дійсності.

Основні помилки буденного спостереження:

1. Неакуратне спостереження — коли людина, яка проводить дослідження, робить висновок про деяку сукупність за людьми, які фактично не є представниками цієї сукупності.

2. Необґрунтоване спілкування — ми отримуємо дані від перших людей, яких ми зустріли, але поширюємо їх на всіх.

3. Вибіркове спостереження — робимо висновок тільки за однією ситуацією і поширюємо його на всі аналогічні ситуації.

4. Підробка інформації — ми намагаємося підігнати факти під наші переконання і стереотипи. Ми навішуємо ярлики, від яких потім важко відмовитися. Факти, які суперечать нашим уявленням просто ігноруються.

5. Нелогічність міркування — бачимо закономірності там, де їх немає.

6. Вплив «Его» на осмислення даних — наші виводи і міркування про навколоишню дійсність часто схильні до впливу наших відчуттів, емоцій, інтересів.

7. Передчасне закінчення дослідження — є результатом всіх попередніх помилок. Отримавши якусь частину інформації ми робимо висновок, що маємо цілісне уявлення про те, що відбувається і нам більше нічого не треба знати.

8. Містифікація. Ця помилка виникає тоді, коли ми не можемо щось пояснити. В цьому випадку робиться висновок, що це неможливо пояснити. Тому наукове дослідження повинне йти вперед незалежно від складності поставленого завдання.

Особливістю соціологічної науки, які ускладнюють процес дослідження є те, що об'єктом дослідження виступають люди, які володіють розумом і свободою волі. Але оскільки існують різноманітні норми, що обмежують свободу людини із-за необхідності сумісного мешкання з іншими, існує ряд об'єктивних чинників, що впливають на життя людини, з'являються певні закономірності в поведінці людей. Життя людей не хаотичне, тому можливе існування науки про суспільство.

Природно, мають місце виключення з цих закономірностей, оскільки людина може вести себе на противагу нормам і правилам. Але, по-перше, соціологія зосереджує свою увагу на спільнотах, на тому, що є загальне у людей, а не на окремих людях. По-друге, спеціально діяти на противагу переконанням, що склалися, власним цінностям, принципам люди (принаймні масово) не будуть. По-третє, результати соціологічних досліджень носять імовірнісний характер. По-четверте, не всі закономірності очевидні. Природно, деякі з них можливо виявити на основі буденного досвіду, але це відбувається не завжди і не зі всіма закономірностями.

2. Логико-емпіричний характер соціологічних досліджень. Моделі наукового пізнання.

Як правило наука, у тому числі і соціологічна носить логіко-емпіричний характер. У основі наукових міркувань знаходиться не традиції або вірування, а спеціально розроблена теорія, яка є набором взаємозв'язаних понять, думок і зроблених на їх основі припущень, гіпотез. Теорія – система знань, що дає пояснення фактів, які спостерігаються, і закономірностей, що відносяться до певного аспекту соціальної реальності.

Теорія складається з безлічі понять, які пов'язані твердженнями.

Поняття, категорії – це абстрактні назви для класів яких-небудь феноменів об'єктивної реальності. **Поняття** – це просто слово або символ, який позначає деяке явище. Емпіричними двійниками понять є змінні.

Всі дослідники мають справу з однією і тією ж реальною дійсністю, вони лише проводять відбір, щоб по-різному організувати свої спостереження. Поняття допомагають вирішити, які з численних властивостей або ознак істотні для нашого дослідження.

Теорія зв'язує поняття один з одним, так щоб їх можна було використовувати у формулюваннях пояснень. Теорія встановлює між ними певні відносини. Ці відносини мають форму тверджень. Твердження зазвичай встановлюють між поняттями відношення одне з двох основних типів: коваріації і каузациї.

Коваріаціонні відносини указують, що два або більше поняття мають тенденцію змінюватися одночасно: коли збільшується (зменшується) одне, збільшується (зменшується) і інше. Коваріаціонні відносини не несуть ніякої інформації про причини одночасної зміни відносин.

Каузальні (причинні) відносини указують, що зміни в одному або декількох поняттях приведуть до змін в одному або декількох інших поняттях. Ми всі в буденному житті звикли міркувати в термінах причин і наслідку, проте, як правило, ці поняття використовуються нестрого. Часто буває украй

важко встановити причини або наслідки людських вчинків: чим значніше подія, тим більше важким може опинитися встановлення його причин. Ми повинні з обережністю постулювати каузальні відносини і лише в тих випадках, коли одночасно виконуються чотири умови. По-перше, постульована причина і наслідок повинні змінюватися разом, тобто знаходитися увідносинах коваріації. По-друге, причина повинна передувати слідству. По-третє, ми повинні мати можливість ідентифікувати каузальний зв'язок між передбачуваною причиною і наслідком. (Це означає, що ми повинні мати можливість ідентифікувати процес, за допомогою якої зміни А викликають зміни В.) По-четверте, коваріація між явищами причини і наслідку не повинна виникати із-за їх одночасної співвіднесеності з якимсь третім чинником.

Це остання умова нагадує нам про проблему уявних відносин. Коли А і В змінюються разом, оскільки обидва вони викликані З, а у відсутності З вони спільно не змінюються, то відношення, що убачається нами, між А і В називається уявним. Дуже важливо уважно стежити за припущеннями, які ми висуваємо, намагаючись виявити можливі уявні відносини, перш ніж включати їх в теорію, вважаючи їх результатом каузальної взаємодії.

Важливо розуміти ще дві особливості соціальної каузації. По-перше, одне явище може викликати інше або прямо, або побічно. А може викликати В лише в тому сенсі, що буде причиною З, яке вже безпосередньо викликатиме В. Щоб будувати по можливості повні теорії, необхідно дуже уважно стежити за непрямою каузацією. По-друге, слід враховувати той факт, що поведінка людини зазвичай буває обумовлено більш ніж однією причиною. При розробці теорії необхідно уникати зайвого спрощення і відводити належне місце в суспільному житті множинної каузації. Це означає, що будь-яка подія може мати декілька різних причин і що здійснення деякої події іноді вимагає одночасного здійснення багатьох подій.

І каузаційні, і каузальні відносини можуть бути як позитивними, так і негативними. Це означає, що два прийняття можуть змінюватися або в одному і тому ж напрямі, або в протилежних. Якщо вони змінюються в одному і тому ж напрямі, відношення вважається позитивним. Позитивне відношення представлене твердженням: чим сильніше відносне нерівноправ'я національних меншин в суспільстві, тим вище вірогідність політичного насильства. Негативне відношення представлене твердженням: чим сильніше ступінь політичного відчуження, що випробовується людиною, тим нижче вірогідність того, що він (або вона) братиме участь в традиційній політичній діяльності. У теорії повинно бути вказано, яке саме відношення між поняттями (позитивне або негативне) нами очікується.

Наступним елементом теорії, одним з різновидів тверджень є аксіоми- положення, на яких базується теорія і які приймаються без доказів.

Припущення – твердження, яке було зроблено на основі логічних взаємозв'язків аксіом.

Гіпотези – це сформульовані очікування про емпіричну дійсність, що виводяться з припущень. Вона повідомляє про те, що ми очікуємо побачити в

результаті правильно організованих спостережень за подіями, що відбуваються на реальному світі.

Завдання побудови гіпотези полягає в тому, щоб логічним шляхом зробити висновок, виходячи з припущення, що входять до складу теорії. Саме тому, що гіпотези виводяться з теорії у такий спосіб, перевірка гіпотез є непрямою перевіркою теорії.

Будь-яке теоретичне припущення, гіпотеза повинні бути перевірені на практиці. Будь-яка наука є органічним зв'язком теорії і емпірики.

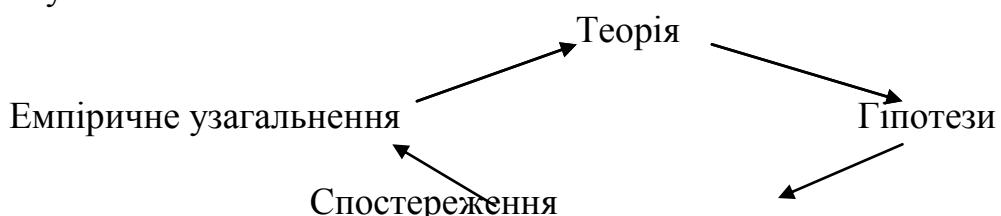
Залежно від того, що є початковою точкою наукового аналізу теоретичні міркування або емпіричні спостереження, виділяються дві моделі наукового пізнання.

Перша - дедуктивна – це рух від загального до особливого, тобто спочатку розробляється теорія, потім висуваються гіпотези, потім проводиться емпіричне дослідження і відбувається узагальнення результатів відповідно до висунутих гіпотез і теорії, що розробляється.

Друга індуктивна - це рух від окремого до загального, спочатку відбувається емпіричне спостереження об'єкту, що вивчається, потім узагальнення отриманих даних і в результаті розробляється теорії.

На практиці дедукція і індукція зв'язані, плавно переходять один в одного.

Зв'язок між індуктивною і дедуктивною логікою наукового дослідження відбитий в схематичній моделі Уолтера Уоллесса, яку він назвав «Колесом науки»



Обов'язковим етапом переходу від теорії до емпірики є операціоналізація - переклад абстрактних понять в ознаки, що емпірично фіксуються. Якщо в теорії використовуються поняття, то в емпіричних дослідженнях – їх двійники – змінні.

Змінна може бути визначена як емпірично спостережувана властивість деякого явища, яке може приймати більш за одне значення. Змінна – поняття, що має два і більш значення.

У соціології індуктивна, дедуктивна логіка може зустрічатися в рівній мірі. Індуктивна модель характерна для розвідувальних досліджень, де ми маємо мало інформації.

3. Види соціологічних досліджень

1. За цілями дослідження:

- Фундаментальні – мета – розвиток науки.
 - Прикладні – мета – вирішення практичних завдань.
2. За глибиною аналізу соціальної проблеми розрізняють:

- розвідувальні (пошукові). Відповідають на питання «хто? що? як? де? коли?»;

- описові – направлені на уточнення структури і характеристик явища;
- пояснювальні – націлені на знаходження причинно – слідчих зв'язків.

3. Залежно від вивчення статики або динаміки об'єкту, а також його особливостей в порівнянні з іншими об'єктами:

- крапкове,
- повторне,
- порівняльні.

Серед повторних досліджень, у свою чергу, виділяють:

- трендові дослідження,
- панельні дослідження,
- лонгітюдні дослідження,
- соціологічний моніторинг.

4. За об'ємом обхвату об'єкту дослідження:

- Суцільне,
- Дослідження основного масиву,
- Вибіркове,
- Монографічне дослідження,
- Аналіз випадку (Case-study).

5. За масштабом проведення:

- локальні,
- регіональні,
- загальнонаціональні,
- міжнародні.

Тема 3. Етика проведення соціологічного дослідження.

План

1. Етичні проблеми в соціологічних дослідженнях
2. Основні положення Кодексу професійної етики соціолога

1. Етичні проблеми в соціологічних дослідженнях

Звичайно, більшість соціологів усвідомлюють, що їх діяльність здатна не тільки допомогти, але і нашкодити як окремим людям, так і суспільству в цілому. З цієї причини в багатьох країнах професійні асоціації соціологів встановлюють свого роду етичні правила, якими керуються їх члени при проведенні дослідження.

Американський соціолог Дж. Масіоніс сформулював ті обов'язкові моральні обмеження, якими керуються його співвітчизники в ході проведення дослідження. Найважливіші з них:

1. Добровільна участь в дослідженнях. Обов'язкова обізнаність респондентів про цілі дослідження. Але іноді тільки непоінформованість респондентів може сприяти отриманню дійсних результатів..

2. Анонімність і конфіденційність досліджень. Анонімність має місце тоді, коли навіть дослідник не може встановити джерело інформації, ідентифікувати автора тих або інших відповідей. У разі конфіденційності дослідник може встановити автора відповідей, але зобов'язується не розголошувати ці відомості, навіть якщо на нього виявляється тиск ззовні.

3. Ненанесення шкоди учасникам дослідження. Створення таких умов, при яких респондент не буде поставлений в ніякове положення, йому не доведеться виступати перед дослідниками в невигідному свіtlі, не доведеться робити того, що противоречить його моральним принципам. Особливе значення ця моральна норма має в тих випадках, коли дослідження проводиться, наприклад, в трудових або учебних колективах і стосується проблем, пов'язаних з функціонуванням конкретної організації.

4. Необхідність враховувати культурні особливості досліджуваної спільноти і її членів. Це передбачає специфічні прийоми організації досліджень в національній діаспорі крупних міст.

5. Уникнення маніпулювання свідомістю респондентів. На свідоме спотворення соціологічних фактів на догоду замовників дослідження навряд чи піде хоч один професійний соціолог, складніше виявити маніпулювання свідомістю учасників опиту за допомогою тенденційною постановкою питання або підказкою потрібної відповіді на нього.

6. Професійна чесність і компетентність. При проведенні дослідження повинен бути виключений plagiat, тобто необхідно давати посилання на автора у разі запозичення ідей, методів теорії, інструментів дослідження. Обов'язково повинно бути написано, на яких методологічних основах проводилося методологічне дослідження. Повинні бити описані методи вибірки, тобто, проведений короткий план дослідження програми. Соціолог повинен співвідносити свій рівень професіоналізму з поставленими завданнями і не братися за виконання роботи, якщо у нього немає достатньо знань і досвіду.

7. Об'єктивність в інтерпретації результатів, обнародування найважливіших результатів дослідження і забезпечення можливості їх відтворення.

8. Соціологи повинні включати в публіковані результати своєї діяльності посилання на всі джерела фінансування, уникаючи матеріальної підтримки з боку тих організацій, які стають в своїх власних цілях вплинути на результати дослідження.

2. Основні положення Кодексу професійної етики соціолога

Кодекс професійної етики соціолога був затверджений П'ятим з'їздом Соціологічної асоціації України 20 травня 2004 року в м. Києві.

Кодекс професійної етики соціолога Соціологічної Асоціації України (САУ) визначає принципи і етичні норми професійної відповідальності і поведінки соціологів. Кодекс складається зі вступу, преамбули, основних принципів і конкретних етичних норм. До складу Кодексу входить розділ "Відповідальність за порушення Кодексу професійної етики соціолога", що описує процедури подачі, розгляду і дозволу скарг у зв'язку з неетичною поведінкою Комісією з професійної етики (КПЕ) САУ.

Преамбула і основні принципи Кодексу визначають головні етичні орієнтири діяльності членів Асоціації відповідно до її найвищих ідеалів.Хоча преамбула і основні принципи не є правилами до обов'язкового виконання, соціологи повинні ними керуватися при вирішенні етичних проблем, пов'язаних з професійною діяльністю, а Комісія з професійної етики повинна спиратися на них при інтерпретації етичних норм.

Етичні норми встановлюють правила поведінки соціологів. Більшість етичних норм сформульована в загальному вигляді, так, щоб вони були застосовні для різних ситуацій. Склад приведених норм не є вичерпним. Якщо в Кодексі не йде мова про яку-небудь конкретну форму поведінки, то це не означає, що поведінка не повинна оцінюватися з позиції загальних етичних принципів і норм.

Членство в САУ припускає ухвалення Кодексу професійної етики соціолога і дотримання процедур, що проводяться Комісією з професійної етики.

При вступі в САУ приймається зобов'язання виконувати ці положення. Порушення положень Кодексу може привести до застосування санкцій, аж до виключення з членів Асоціації.

Особиста діяльність, що не впливає на виконання соціологами їх професійних ролей, не є предметом Кодексу.

Кодекс професійної етики соціолога встановлює загальну систему цінностей, згідно якої соціологи будують свою професійну роботу. Кодекс складений так, щоб представити основні принципи і правила, що стосуються професійних ситуацій, з якими можуть зустрітися соціологи. Головною метою є благополуччя і захист індивідів і груп, з якими працюють соціологи. Дотримання норм професійної етики при проведенні наукової роботи, у викладанні, практичній діяльності і при наданні послуг входить в сферу індивідуальної відповідальності кожного соціолога.

Кожен соціолог може додавати свої правила поведінки, виходячи з власних особистих цінностей, культури і досвіду, але не порушуючи правила, зафіксовані в Кодексі.

Основні принципи

I. Повага до прав людини, її гідності та індивідуальності

II. Професійна компетентність

III. Чесність

IV. Професійна відповідальність

V. Соціальна відповідальність

Етичні норми регулюють наступні напрямки діяльності:

1. Організація професійної діяльності і трудові відносини

2. Науково-дослідницька діяльність

3. Наукове спілкування

4. Презентація результатів дослідження і наукові публікації

5. Публічні виступи

6. Редакційно-видавнича діяльність

7. Освіта, викладання, професійна підготовка

8. Консультування й експертиза

9. Робота за контрактами і надання послуг

Відповідальність за порушення Кодексу професійної етики соціолога

1. Соціолог зобов'язаний знати Кодекс професійної етики соціолога. 2.

Якщо соціолог почувається непевно в якісь ситуації або вважає, що якісь дії можуть порушити Кодекс професійної етики соціолога, він консультується з іншими соціологами і Комісією з професійної етики САУ .

3. Коли соціолог має серйозну причину вважати, що його колега порушив етичні норми, і не бачить інших шляхів розв'язання етичного конфлікту, він може звернутися до Комісії з професійної етики САУ із заявою.

4. Соціолог не подає і не підтримує подання безпідставних скарг на неетичну поведінку, що мають за мету радше завдати шкоди уявному порушнику, а не захистити чистоту професійного співтовариства.

5. Комісія з професійної етики САУ наділяється правом одержувати і розглядати заяви з порушення Кодексу професійної етики соціолога членами САУ.

6. Якщо подія, зазначена в заявлі, є або може стати предметом юридичного розгляду, Комісія з професійної етики може відкласти подальший розгляд цієї заяви до завершення юридичної процедури.

7. Кожен член САУ, а також інші особи, котрі вважають, що член САУ порушив етичні норми, може подати заяву до Комісії з професійної етики.

8. Заява може бути подана і від імені самої Комісії з професійної етики.

9. Заява може бути не прийнята до розгляду, якщо вона подається більш як через 12 місяців після факту неетичної поведінки або після виявлення цього факту.

10. У заявлі варто зазначити ім'я та адресу позивача; ім'я та адресу відповідача; порушені положення Кодексу професійної етики соціолога; заяву

про те, що з цього приводу не було порушене інших юридичних або організаційних процесів, а якщо було, то в якій стадії вони зараз перебувають; повний опис факту поведінки, що порушує Кодекс професійної етики соціолога, включно із джерелами інформації, на якій ґрунтуються ці звинувачення; копії усіх документів, що підтверджують звинувачення, і в разі потреби прохання про скасування обмеження 12-місячного терміну давнини. Анонімні заяви не розглядаються. Якщо анонімно наданий матеріал має публічний характер, то Комісія з професійної етики може використовувати його для подання заяви від свого імені.

11. Член Комісії з професійної етики САУ розглядає кожну заяву і визначає, чи є відповідач членом САУ і чи підпадає його поведінка під дію Кодексу.

12. Якщо заява складена відповідно до вимог Кодексу професійної етики соціолога, то Комісія з професійної етики приймає рішення стосовно того, чи вдаватиметься вона до дій за цією справою.

13. Якщо Комісія з професійної етики вирішує, що доказів достатньо для розгляду заяви, вона призначає групу розгляду в складі трьох членів КПЕ для проведення розгляду. Упродовж 90 днів група подає письмовий звіт про результати роботи і рекомендації з приводу санкцій КПЕ, крім випадків, коли, на думку Голови КПЕ, необхідний більш тривалий термін.

14. Комісія з професійної етики визначає, чи було порушення Кодексу професійної етики соціолога.

15. У будь-якому разі, коли було ухвалено визначення про порушення Кодексу професійної етики соціолога, Комісія з професійної етики може не застосовувати санкцій або застосовувати одну санкцію чи більше з наведених далі: - Приватна догана; - Публічна догана; - Припинення членства.

16. Голова Комісії з професійної етики повідомляє позивача і відповідача про рішення КПЕ.

17. Відповідач, котрий за рішенням Комісії з професійної етики порушив Кодекс професійної етики соціолога і до якого застосовані санкції, може оскаржити це рішення, звернувшись з оскарженням із зазначенням причин не пізніше 30 днів після одержання рішення Комісії з професійної етики.

18. Подання заяви на члена САУ і всі процедури, описані у розділі 10 цього документа, є конфіденційною інформацією Комісії з професійної етики, групи розслідування, групи розгляду оскарження і Президента САУ до винесення остаточного рішення.

Тема 4. Етапи дослідження і підготовка проекту.

План

1. Етапи процесу дослідження.

2. Проект дослідження. Обов'язкова інформація в проекті дослідження.

1. Етапи процесу дослідження.

У емпіричному соціологічному дослідженні, як правило, виділяються декілька основних етапів. Перші дев'ять етапів, включених в цю схему, прийнято називати програмою дослідження.

Етапи дослідження

1. Програма дослідження	1. Визначення проблемної ситуації і проблеми дослідження, вибір теми дослідження.
	2. Огляд літератури за вибраною темою дослідження.
	3. Постановка мети і завдань дослідження.
	4. Виділення об'єкту і предмету дослідження.
	5. Концептуалізація (інтерпретація) і операціоналізація понять.
	6. Формулювання гіпотез, як обґрунтованого припущення про зв'язок між поняттями/змінними.
	7. Вибір методів дослідження.
	8. Розробка інструментарію дослідження на рівні методик, техніки, процедур.
	9. Обґрунтування вибірки.
2. Проведення дослідження (збір даних і реєстрація отриманої інформації).	
3. Обробка і інтерпретація отриманих даних.	
4. Написання звіту за наслідками дослідження.	

Програма є обов'язковим початковим документом при проведенні будь-якого дослідження. Програма є теоретико-методологічною основою здійснюваних соціологом дослідницьких процедур – збору, обробки і аналізу інформації, необхідної для отримання теоретичних виводів і практичних рекомендацій.

Зміст і структура програми соціологічного дослідження залежать від його загальної спрямованості, тобто від головної мети дослідницької діяльності. З цієї точки зору можна виділити два типи досліджень.

1. Теоретико-прикладні дослідження, мета яких — сприяння вирішенню соціальних проблем шляхом розробки нових підходів до їх вивчення, інтерпретації і пояснення, більш глибшого і всебічного, ніж раніше.

2. Прикладні соціологічні дослідження, які спрямовані на практичне рішення досить ясно обрекслених соціальних проблем з тим, щоб запропонувати конкретний план їх вирішення в певні терміни.

У ідеальному випадку програма теоретико-прикладного дослідження включає наступні два розділи:

- теоретичний або теоретико-методологічний(постановка проблеми, визначення мети і завдань дослідження, формулювання гіпотез);
- методичний або процедурний (обґрунтування вибірки, методів збору даних і методів обробки і аналізу інформації).

2.Проект дослідження. Обов'язкова інформація в проекті дослідження.

Програма доповнюється робочим планом, в якому визначається порядок проведення окремих етапів дослідження, терміни здійснення дослідження, оцінюються необхідні ресурси і так далі. Іноді створення робочого плану відносять до організаційного розділу програми.

Коротка інформація по проекту дослідження: назва роботи, строки виконання: початок (місяць, рік) – закінчення (місяць, рік), виконавці: (назви установ, прізвище, ініціали, посада) організація-замовник науково-дослідної роботи, вартість виконання роботи: кошторисна, фактична.

Тема 5. Формулювання проблеми дослідження.

План

1. Вибір теми і проблеми дослідження.
2. Оцінка здійсненості дослідження.
3. Огляд літератури.
4. Цілі дослідження.
5. Одиниці аналізу.

1. Вибір теми і проблеми дослідження. Оцінка здійсненості дослідження.

Початковим пунктом всякого дослідження є проблемна ситуація. При цьому можна виділити дві сторони проблемної ситуації: гносеологічну і наочну.

Наочна сторона—це явища і процеси, що викликають певне занепокоєння, наприклад, ситуація незрозуміла, не піддається переконливому поясненню, має місце соціальна дезорганізація, конфлікт інтересів соціальних груп, спільнот, інститутів. З одного боку, останні загрожують стабільності, але одночасно є головним чинником соціальних змін і тому особливо заслуговують уваги.

По суті мова йде про соціальну проблему. Соціальною проблемою називають певний стан речей, що існує в самій реальності, в житті, що оточує нас, суперечливу ситуацію, що носить масовий характер і зачіпає інтереси великих соціальних груп або соціальних інститутів.

У гносеологічному сенсі (тобто з погляду пізнавального процесу) проблемна ситуація — це "знання про незнання, невідповідність або суперечність між знанням про потреби, людей і якихось результативних практичних або теоретичних діях і незнанням шляхів, засобів, методів, способів, прийомів реалізації цих необхідних дій". Цю сторону проблемної ситуації можна назвати науковою проблемою.

Проблемна ситуація, що виникає в процесі практичної діяльності того або іншого соціального інституту або організації, не завжди виливається в наукову проблему. Якщо проблемну ситуацію можна вирішити вже відомими засобами, то мова йде про практичні проблеми, про пошук способів додатку старих знань і вже наявних засобів. Особливістю вирішення наукових проблем є отримання нового знання, причому в цих проблемах, як правило, поєднується практичний аспект з науковим. Отже, вирішити наукову проблему — означає отримати нове знання, створити наукову модель, що пояснює те або інше соціальне явище. На основі цього знання виробляються рекомендації для вирішення соціальних проблем.

Проблема дослідження— форма наукового відображення проблемної ситуації. Вона, з одного боку, виражає реальні об'єктивні суперечності, що викликають проблемну ситуацію, з іншої — указує на суперечність між усвідомленням потреби в певних практичних діях і незнанням засобів і методів їх реалізації. Проблема формулюється як вираз необхідності

вивчення певної області соціального життя, розробки теоретичних засобів і практичних дій, направлених на виявлення причин, що викликають суперечності, на їх дозвіл.

Отже, проблема дослідження — це відмінність між тим, що існує, найчастіше небажаним станом об'єкту або явища (наприклад, надмірно високий рівень плинності кадрів) і бажаним положенням справ (стабільний, добре працюючий колектив).

Формулювання проблеми дослідження, засноване на всебічному аналізі проблемної ситуації, припускає виокремлення і чіткий опис тієї частини соціальної суперечності, яка не забезпечена необхідною інформацією, не має готових рішень і доступна дослідженню соціологічними методами.

Соціологові потрібно «перевести» проблемну ситуацію у формулювання проблеми. Це означає, що він повинен виконати аналіз проблемної ситуації — спеціальну аналітичну роботу, що включає вирішення наступних завдань.

1. Якомога чітко розмежувати відоме (непроблематичне) від невідомого (проблематичного).

2. Якомога повніше уявити собі структуру проблемної ситуації, виокремити найбільш істотні її елементи і чинники і визначити, до яких наукових дисциплін вони відносяться.

3. Відокремити істотне з погляду вирішення проблеми від неістотного, другорядного.

4. Розділити загальну проблему на часткові, а потім розподілити їх з погляду важливості, тобто вибудувати ієрархію проблем.

По-справжньому цікаве соціологічне дослідження починається з суперечності. При виборі і визначенні проблеми дослідження виникає декілька типових помилок. Перша — ототожнення теми і проблеми. Друга — ототожнення її з соціальною проблемою в цілому. Отже, проблема дослідження — лише частина соціальної проблеми, її конкретний бік. Третя помилка — зсув рівня узагальнення: завдання дослідження носять конкретно-практичний характер, а проблема дослідження — абстрактно-теоретичний. Четверта помилка в постановці проблеми дослідження може полягати в його ототожненні із завданнями дослідження.

Оцінка здійсненності дослідження пов'язана зрозрахуванням кошторису дослідження, оцінкою рівня професійної компетентності виконавців, наявністю людських та матеріальних ресурсів та оцінкою строків проведення дослідження.

2. Огляд літератури.

На стадії формулування проблеми соціолог звертається до вивчення наукової і методичної літератури, результатів попередніх соціологічних досліджень власної і інших соціологічних служб, аналізу економічного, технічного і організаційного контексту проблеми, опиту експертів. В ролі

експертів можуть виступати безпосередні учасники проблемної ситуації, включені в неї на різних рівнях управління.

Обов'язково слід ознайомитися з матеріалами, в яких зачіпається вибрана дослідником проблематика. Може статися, що дане питання вже вирішено іншими дослідниками, тоді не знадобиться «винаходити велосипед» — досить прочитати праці інших соціологів, що працювали раніше в тій же області.

Якщо відносно даної проблеми немає ясності або дані з якоїсь причини викликають недовір'я дослідника, він все одно повинен ретельно проаналізувати ті роботи, які хоч би якось стосуються його теми, і визначити, чи не виявляться вони корисними для досягнення мети, що стоїть перед ним.

3. Цілі дослідження.

Мета — це модель очікуваного кінцевого результату (вирішення проблеми), який може бути досягнутий тільки за допомогою проведення дослідження. Орієнтація на поставлену в програмі мету служить необхідним критерієм ефективності зроблених теоретичних, методичних, організаційних процедур. Очікуваним результатом фундаментального або теоретичного дослідження може бути нове знання про структуру, функції, форми розвитку соціального об'єкту. Методичноорієнтоване дослідження направлене на розробку методики, відпрацюванні окремих процедур, інструментарію, прикладне — вирішення практичної задачі, поліпшення реального положення справ. У прикладному дослідженні мету слід погоджувати із замовником.

Метою дослідження може бути отримання описової інформації про проблемну ситуацію, збір соціальної статистики; підготовка, і розробка діагнозу, тобто аналіз причин формування проблемної ситуації і розробка прогнозів її можливого розвитку, оцінка ефективності можливих варіантів управлінських дій на проблемну ситуацію; розробка практичних рекомендацій щодо управлінського впливу на ситуацію, що вивчається; формування пропозицій щодо створення спеціалізованих функціональних підрозділів. Кожна з названих цілей істотно змінює об'єм роботи соціолога, витрати часу, методичне забезпечення дослідження. Чітке визначення мети дослідження є надійною профілактикою, з одного боку, завищених очікувань замовника і необґрунтованих претензій до соціолога на етапі прийому і оцінки результатів його праці. А з іншого боку, чітке формулювання мети, визначення форми представлення результатів дослідження застерігає соціолога від необґрунтованих обіцянок.

Якщо основна мета формулюється як теоретико-прикладна, то головна увага приділяється вивченю наукової літератури з даного питання, побудови гіпотетичної загальної концепції предмету дослідження, чіткої семантичної і емпіричної інтерпретації початкових понять, виділення наукової проблеми і логічного аналізу робочих гіпотез. Інша логіка керує діями дослідника, якщо він ставить перед собою безпосередньо практичну мету. Він починає роботу над програмою, виходячи із специфіки даного соціального об'єкту (тобто з того, чим завершується попередній теоретичний аналіз у попередньому випадку) і з'ясуванні практичних завдань, що підлягають вирішенню. Тільки після цього він звертається до літератури у пошуках відповіді на питання: чи є "типове"

вирішення виниклих завдань, тобто спеціальна теорія, що відноситься до предмету? Якщо "типового" рішення немає, подальша робота розгортається за схемі теоретико-прикладного дослідження. Якщо ж таке рішення є, гіпотези прикладного дослідження будується як різні варіанти "прочитання" типових рішень стосовно конкретних умов.

Будь-яке дослідження, орієнтоване на вирішення теоретичних завдань, можна продовжити як прикладне.

Завдання — це конкретні вимоги, що пред'являються до аналізу і вирішення сформульованої проблеми. Вони служать засобом реалізації мети і носять інструментальний характер.

Завдання дослідження можуть бути умовно розділені на основні і додаткові. Основні завдання відповідають меті дослідження. Додаткові ставляться для підготовки майбутніх досліджень, вирішення методологічних питань, перевірки побічних гіпотез, не пов'язаних безпосередньо з даною проблемою тощо.

4. Одиниці аналізу.

Формулювання проблеми спричиняє вибір конкретного об'єкту дослідження. Ім може бути соціальний процес, або область соціальної дійсності, або якісь соціальні взаємини, що породжують проблемну ситуацію. Об'єкт соціологічного дослідження — це область соціальної реальності, що є зосередженням проблеми на яку направлений процес пізнання.

Виділення об'єкту здійснюється на основі аналізу проблеми. Як об'єкт виокремлюють сферу соціальної дійсності, що містить суперечність проблемної ситуації. Якщо, наприклад, вивчається неуспішність у вузі, то об'єктом вивчення в рівній мірі є студенти і викладачі.

Об'єктом соціологічного дослідження в широкому сенсі виступає носій тієї або іншої соціальної проблеми, у вузькому — люди або об'єкти, здатні дати соціологові необхідну інформацію. Правильніше назвати об'єкт дослідження у вузькому сенсі — одиницями дослідження.

У цьому плані можна виділити об'єкт дослідження в широкому сенсі як об'єкт теоретико-прикладного (теоретико-емпіричного) дослідження і об'єкт дослідження у вузькому сенсі (емпіричного дослідження).

Об'єктом дослідження у вузькому сенсі є одиниці дослідження як об'єкту прикладного (емпіричного) дослідження або прикладної частини теоретико-прикладного (емпіричного) дослідження.

Зазвичай об'єктами соціологічного дослідження є люди. В переважній більшості випадків мова йде про думки, установки, оцінки і інші особові характеристики. Проте соціальна реальність не обмежується людьми. В цьому випадку можна говорити про індивідів як одиниці дослідження. Крім того об'єктами досліджень виступають *соціальні групи*. Особливий тип одиниць соціологічного дослідження складають *інституції*. Соціальні інститути не співпадають з групами, хоча являють собою стандартизовані зразки взаємодії. Інституція це особлива соціальна реальність, що відокремлена від своїх носіїв і має власні характеристики. Держави, учебові заклади, виробничі організації, партії, органи управління — всі вони володіють характеристиками,

що не зводяться ні до елементарних, ні до групових параметрів. Часто відмінність групових ознак від інституційних неочевидні. Як правило, в розвинених цивілізованих країнах як засіб інституціоналізації виступають норми права; у архаїчних же суспільствах інституціоналізація підтримується звичаєм і ритуалом.

Наступна одиниця соціологічного аналізу — *тексти*. Мова йде не тільки про письмову і усну мову, але і про символи невербалної комунікації — мову тіла, символи влади, престижу і багатства. Виділення текстових одиниць визначається метою дослідження, і які-небудь «природні утворення» зустрічаються тут украї рідко. З аналізом текстів (контент-аналізом) пов'язане обширний напрям соціологічних досліджень. Як одиниці можуть бути вибрані дитячі казки, пісні, газетні заголовки, рекламні сюжети, листи на телебачення, плакати, окрім слова — все, що прийнято називати символами культури.

Буває, одиницями дослідження стають *речі* — навколоїшнє наочне середовище людини. Типовий приклад збору даних про речі — включені в програму перепису населення характеристики житлових умов.

Особливий тип соціологічних одиниць — *події*. Якщо не враховувати монографічні дослідження, аналіз ситуаційних одиниць в соціології зустрічається достатньо рідко. Проблема полягає в ідентифікації такого роду одиниць — визначенні їх просторових і часових рамок.

Предмет дослідження — ті найбільш значущі з практичної або теоретичної точки зору властивості, сторони, особливості об'єкту, які підлягають безпосередньому вивченню. Оскільки об'єкт — те, що містить соціальну проблему, предмет — це ті його властивості і сторони, які найбільш чітко виражають проблемну ситуацію

Визначення предмету залежить як від властивостей об'єкту і характеру поставлених проблем, так і від рівня наукових знань, наявних дослідницьких засобів, які має в своєму розпорядженні соціолог. Формується на основі аналізу властивостей і ознак об'єкту дослідження, але не співпадає з ним. Один і той же об'єкт може вивчатися для вирішення різних проблем і припускати безліч предметів дослідження. Предмет встановлює пізнавальні межі, в межах яких вивчається конкретний об'єкт в даному дослідженні.

У одній і тій же проблемній ситуації, на одному і тому ж емпіричному об'єкті можуть виділятися різні її аспекти, які можуть бути предметом дослідження. Інакше кажучи, коли соціолог вибирає предмет дослідження, він в той же час формулює (не завжди явно і усвідомлено) і гіпотезу про можливе вирішення проблеми.

Предмет соціологічного дослідження в кінцевому вигляді є певною системою, яка кладеться в основу вирішення процедурних завдань, розробки методів фіксації виділених елементів і їх зв'язків. Елементами самої системи виступають в дослідженні різного роду чинники: причини, наслідки, умови, залежності тощо. Ці чинники підрозділяються на прямі і непрямі, внутрішні і зовнішні, об'єктивні і суб'єктивні тощо.

Отже, предмет дослідження — це сукупність істотних ознак (або змінних), в яких описується явище, що вивчається. Предмет дослідження

найчастіше має складну структуру. Питання про об'ект — це питання про те, кому ці ознаки належать, хто досліджується.

Тема 6. Концептуалізація і операціоналізація.

План:

1. Виявлення понять (концепцій).
2. Операціональне визначення понять.

1. Виявлення понять (концепцій).

Інтерпретація понять – це чіткий опис змісту якого-небудь поняття через перерахування основних його елементів і властивостей, встановлення структури даного поняття і встановлення зв'язку і взаємовідношення з іншими поняттями.

Теоретична інтерпретація понять має своїй на меті створення *теоретичної моделі*. Це узагальнений вираз проблемній ситуації в науковому знанні. У конкретних умовах кожного разу по-новому складаються співвідношення інформації, яка є у соціолога до початку дослідження і яку йому належить отримати. Різні і поєднання чинників, що впливають на формування проблемної ситуації. Елементарні вимоги до соціолога припускають, що в теоретичній частині програми він визначить ключові поняття, які будуть застосовані саме до цієї проблемної ситуації.

Таким чином, теоретична інтерпретація, раз вже ми скористалися цим поняттям, включає три типи процедур:

- ◆ **дескриптивна інтерпретація**, або чіткий, ясний і однозначний опис тих понять, які ви збираєтесь використовувати при побудові своєї моделі;
- ◆ **структурна інтерпретація**, яка припускає наведення ладу серед описаних понять, їх впорядкування, виявлення взаємних зв'язків і т.д.;
- ◆ **факторна інтерпретація** — встановлення зв'язків (іноді виражених в кількісних величинах) між початковими поняттями і змінними.

2. Операціональне визначення понять.

Операціоналізація – визначення системи ознак, на які поняття розкладається, а також правил фіксації значень для кожної з ознак. Операціоналізація є перекладом теоретичного поняття мовою змінних.

Змінна - це певна загальна для всіх об'єктів (одиниць спостереження), що вивчаються, якість, конкретні прояви якої (значення змінної) змінюються від об'єкта до об'єкта і можуть бути змінені, тобто кожному об'єкту, що розглядається як носій згаданої якості, може бути приписаний визначений математичний конструкт (напр., число).

Часто ознаки ділять на якісні (значення такої ознаки виходять за шкалою, тип якої нижчий за тип інтервальної шкали) і кількісних (використовується або інтервальна шкала, або шкала вищого типу).

Плідним для соціології є розділення змінних на явні або спостережувані (значень яких можуть бути набуті в результаті спостереження – наприклад, поставивши певне питання в анкеті і отримавши відповідну відповідь респондента) і латентні.

Таке ділення тісно пов'язане з діленням термінів, понять на емпіричні (яким завжди відповідають явні змінні) і теоретичні (яким найчастіше відповідають латентні змінні). Для вивчення латентної ознаки соціолог, як правило, прагне виразити його тим або іншим способом через явні ознаки (найчастіше з цією метою використовується індекс). При цьому набір відповідних емпіричних індикаторів (спостережуваних змінних) далеко не завжди визначається однозначно.

Змінні, які розглядаються як такі, що змінюють своє значення у відповідь на зміну значення інших змінних, називаються залежними змінними. Їх значення залежить від значення інших змінних. Змінні, які впливають на значення інших змінних, міняючи свої власні значення, називаються **незалежними змінними**. Проміжні змінні здійснюють зв'язок між незалежними і залежними змінними. Проміжні змінні *регулюють* взаємозв'язки між іншими змінними. Це означає, що значення, що приймається проміжними змінними, може впливати на силу і напрям відносин між іншими змінними.

Останній тип змінної, істотний в зв'язку з цим, – це антецедентна змінна. Тоді як проміжні змінні займають місце між незалежною і залежною змінними, антецедентні змінні вступають в дію до незалежної змінної.

Використання в наших теоріях проміжних і антецедентних змінних допомагає уточнити поняття *каузальних ланцюгів*, що реально діють і сприяють появі явищ, які ми хочемо пояснити. Це збільшує можливості щодо формування гіпотез, за допомогою яких ми можемо перевірити корисність наших теорій, оскільки гіпотези – це в значній мірі *твірдження про відносини між змінними*. Вони створюють основу для збору даних про емпіричну корисність всій нашої теоретичної конструкції. Чим більше відносин ми постулювали і чим детальніше ці відносини, тим більше прогнозів про навколишній світ ми можемо дати і тим більш могутніми засобами перевірки нашої теорії ми володіємо.

Коли соціологи заздалегідь здогадуються про взаємозв'язок між незалежною і залежною змінними, вони формулюють гіпотезу.

Операціоналізація – це переклад теоретичного поняття на рівень ознак, що емпірично фіксуються, тобто розкриття знань теоретичного поняття за допомогою формування системи показників і вказівки засобів їх фіксації і шкал.

Показником є спостережуване і вимірюване явище, яке використовується, для того, щоб вказати на наявність іншого явища недоступного для прямого спостереження і вимірювання.

Теорія встановлює відношення між двома абстрактними поняттями. Гіпотеза передбачає наявність відношення між двома емпірично спостережуваними змінними, а наші спостереження виявляють відношення (або відсутність відношення) між безліччю значень цих змінних.

Таким чином, спостереження і вимірювання здійснюються через систему спеціально розроблених емпіричних показників, які дозволяють зіставити теоретичні положення з емпіричними даними.

Зазвичай в структуру операціонального визначення включаються описи трьох його компонентів. По-перше, мова йде про інструменті вимірювання. Подруге, указуються зовнішні експериментальні обставини, супутні збору даних: чи проводиться опит на вулиці, за місцем роботи, вдома, в установі, день тижня і час доби, пора року і тому подібне. По-третє, особові характеристики інтерв'юера.

Операціональне визначення — це серія інструкцій, що описують дії, які повинен здійснити дослідник для встановлення значення змінної. Частіше за все операціональне визначення відносяться до зовнішніх проявів ознак, що вивчається. Передбачається, що явні вимірювання якимсь чином репрезентують латентні.

Проектуючи соціологічне дослідження, доцільно «зформатувати» проблему переходу від концептуальних визначень до операціональних у вигляді методичного комплексу, де кожному поняттю відповідають змінна і операціональне визначення.

Перший компонент методичного комплексу — «теоретичне» визначення, другий компонент — шкальний континуум. Тут використовуються два основні методи: а) пошук об'єктивного вимірника; б) самоідентифікація. Третій компонент методичного комплексу — операціональні визначення. Вони складаються з опису інструменту ідентифікації ознак (питання анкети, зокрема допоміжні — контрольні, «буферні», «підказки» і т. п.), опису ситуації інтерв'ювання, а також можливого впливу особи інтерв'юера.

Деякі концепти взагалі не можуть бути визначені операціональними засобами. Проте вони активно використовуються і теоретичному апараті соціології. Поняття «Едіпов комплекс», «підсвідоме», «прекрасне», «добро» і « зло», «справедливисть» практично не перетворяться в операціональні визначення.

Сформувати систему показників — це означає вказати не тільки емпіричні показники (в ролі яких в соціологічному дослідженні можуть виступати істотні або відмітні ознаки), але і засоби їх фіксації — індекси і шкали. Крім того, для побудови системи показників складних соціологічних понять потрібна розробка проміжної концептуальної моделі, в якій кожна абстракція виступає не у вигляді сукупності відмітних ознак, а у вигляді сукупності істотних відносин.

При розробці програми соціологічного дослідження ми повинні в першу чергу виділити ключові поняття, що виражають вузлові точки проблеми, що вивчається. Саме вони і піддаються емпіричній інтерпретації, що дозволяє не тільки сформулювати, але і перевірити гіпотези на базі фактичних даних. Інтерпретація понять в певних термінах означає пошук емпіричних ознак, що пояснюють їх значення в деякому істотному для нашої завдання відношенні. А істотне відношення, у свою чергу, визначатиметься проблемою і предметом дослідження.

Послідовність дій при уточненні основних понять, інтерпретації їх сенсу в спостережуваних показниках можна резюмувати таким чином:

1. Перш за все — це теоретична робота: аналіз відповідної літератури за предметом, уточнення сенсу понять в рамках даного теоретичного підходу (або множинності сенсів в різних парадигмах, з яких ми обираємо одну або формулюємо своє "робоче визначення").
2. Створення "образу" даної властивості, аспекту поняття або його цілісного уявлення в якихось "зримих" проявах.
3. Побудова більш впорядкованої системи характеристик, властивостей нашого "образу" так, щоб не розширювати і не звужувати об'єм поняття, що інтерпретується, за межі, де відповідні емпіричні прообрази втратять свою функцію бути співвіднесеними з його загальним сенсом.
4. Вибір прямих показників кожній з виділених характеристик, тобто перехід до операційних уточнень: якими конкретними методами і технічними прийомами слід (можна) зафіксувати виділені властивості (наприклад, задоволеність роботою і окремими її складовими).
5. Побудова так званих індексів або зведеніх показників, що формуються шляхом певної комбінації окремих показників, які були виділені в попередній операції. (Прикладом може служити побудова "логічного квадрата" задоволеності роботою).

Тема 7. Висунення робочих гіпотез.

План:

1. Поняття та види гіпотез.
2. Вимоги щодо робочих гіпотез.

1. Поняття та види гіпотез.

Гіпотеза — наукове припущення, що висувається для пояснення явищ, що вивчаються, і процесів, яке треба підтвердити або спростувати.

Гіпотеза — головний методологічний інструмент, який організовує весь процес дослідження і підпорядковує його строгій логіці. Логічна конструкція гіпотези є умовно-категоричним висновком "Якщо..., то...". Перша посилка висуває умову, а друга затверджує наслідок з даної умови. Якщо дослідження не підтверджує наслідок, гіпотеза спростовується, але підтвердження слідства не дає логічних підстав для достовірності гіпотези. Підтвердження робить гіпотезу правдоподібною, вірогідною. Звідси одна з принципових вимог до хорошої гіпотези: чим більше наслідків вона містить, тим більше вірогідне її підтвердження.

Формулювання гіпотез припускає постановку питання про те, яким чином пов'язані між собою поняття. Наприклад, можна припустити існування зв'язку між такими змінними, як «професійна кар'єра» і «стать» або «система етнічних стереотипів» і «рівень освіти».

Поняття, на які спирається соціологічне дослідження, повинні бути зведені в єдину систему. Це частково можна зробити за допомогою логіки, проте логічний висновок важко перевірити, тим часом суть висунення гіпотези в тому і полягає, щоб її можна було емпірично верифікувати, тобто перевірити.

Початкові посилки соціологічних гіпотез черпаються десь на грани між спостереженнями реальних подій і системою пояснення цих подій в поняттях наявної соціологічної теорії і суміжних наук. Якщо знання, які ми маємо в своєму розпорядженні, не дозволяють пояснити дані спостережень, виникають нові припущення — гіпотези.

Для формулювання гіпотези треба мати в своєму розпорядженні деяку попередню інформацію, що ґрунтуються на результатах минулих досліджень або даних економіки, статистики, психології. Описові, пошукові дослідження можуть не мати гіпотез, але аналітичні, такі, що вивчають причинні зв'язки, функціональні залежності, як правило, завжди базуються на гіпотезах про те, які саме параметри зв'язані залежностями, які характер, спрямованість і сила таких залежностей.

Види гіпотез

1. за ступеню спільноті припущень: *гіпотези-підстави і гіпотези-наслідки*. Останні дедукаються з підстав, причому так, що з їх допомогою розкривається зміст термінів і зв'язків гіпотез-підстав..

2. З погляду завдань дослідження, гіпотези підрозділяються на *основні і неосновні*. На відміну від гіпотез підстав і наслідків, які логічно взаємозв'язані, ці гіпотези відносяться до різних завдань і як би співіснують один з одним.

3. За ступенем розробленості і обґрунтованості розрізняють *первинні*, і *вторинні* гіпотези. Вторинні висуваються замість перших, якщо ті спростовуються емпіричними даними. Іноді первинні гіпотези називають "робочими" в тому сенсі, що вони використовуються як будівельні ліси для зведення більш обґрунтованих гіпотез.

4. За змістом припущені про наочну область проблеми можна виділити *описові* і *пояснювальні* гіпотези. Описові — це припущення про істотні властивості об'єктів (класифікаційні), про характер зв'язків між окремими елементами об'єкту, що вивчається (структурні). Пояснювальні гіпотези відносяться до припущені про ступінь тісноти зв'язків взаємодії (функціональні) і причинно-наслідкові залежності в соціальних процесах і явищах, що вивчаються. Це найбільш сильні гіпотези, що вимагають експериментальної перевірки.

2. Вимоги щодо робочих гіпотез.

Гіпотези повинні бути точними, конкретними, ясними і стосуватися тільки предмету дослідження. Залежно від того, як сформульовані гіпотези, часто залежить те, якими будуть методи дослідження. Так, гіпотеза про низьку якість викладання вимагає проведення експертного опиту, а гіпотеза про відвернення студентів на прироблення — звичайного опиту респондентів.

При висуненні гіпотез необхідно виходити з наступних методологічних положень:

1. Гіпотеза повинна бути сумісною з фактами, яких вона стосується.
2. Для пояснення фактів треба висувати гіпотези, які пов'язані один з одним.
3. Не можна будувати дослідження на гіпотезах, що суперечать один одному..
4. При формулюванні гіпотез потрібно розуміти, що виводи носитимуть імовірнісний характер.

Загальні вимоги, яким повинна задовольняти вдала гіпотеза, що підлягає прямій емпіричній перевірці:

- (а) Гіпотеза не повинна містити понять, які не отримали емпіричної інтерпретації, інакше вона не може бути перевірена.
- (б) Вона не повинна суперечити раніше встановленим науковим фактам. Іншими словами, гіпотеза пояснює всі відомі факти, не допускаючи виключень із загального припущення.
- (в) З попереднього правила витікає вимога простоти гіпотези. Вона не повинна обростати цілим лісом можливих допущень і обмежень, краще виходити з максимально простої і загальної підстави.
- (г) Добра гіпотеза може бути застосована до більш широкого круга явищ, ніж та область, яка безпосередньо спостерігається в дослідженні.
- (д) Гіпотеза повинна бути принципово перевірена при даному рівні теоретичних знань, методичній оснащеності і практичних можливостях дослідження. Хоча це вимога також очевидно, вона нерідко порушується.
- (е) Робоча гіпотеза повинна бути такою, що у її формулюванні немає неясних термінів, чітко позначений очікуваний зв'язок подій, перевірка припущення не викликає труднощів з боку методів і організаційних

можливостей. Специфічними є вивідні гіпотези, тобто ті окремі наслідки, які ми перевіряємо шляхом прямого зіставлення з фактами.

Звичайно, далеко не кожна гіпотеза, навіть сформульована з дотриманням всіх перерахованих правил і вимог, може бути підтверджена емпіричними фактами дослідження. Це не страшно, і ось чому.

По-перше, гіпотези допоможуть «організувати» емпіричний матеріал, який можна певним чином інтерпретувати.

По-друге, якщо гіпотеза і не підтверджується повністю або частково, це ще зовсім не означає, що невірні ті поняття, з яких дослідник виходить в своїх припущеннях.

І нарешті, по-третє, спростування гіпотези само по собі є важливий результат, який допомагає по-новому поглянути на проблемну ситуацію, побачити ті риси і зв'язки, які раніше здавалися неістотними або взагалі непоміченими.

Після етапу висунення гіпотез можна переходити до наступного завдання — вибору способу їх перевірки, тобто до визначення методу або методів, якими ви користуватиметеся для отримання тієї емпіричної інформації, яку маєте намір виявити відповідно до опису проблемної ситуації, визначення мети і завдань дослідження.

Перераховані вище формальні вимоги роблять гіпотезу "доброю" лише за умови, що зміст її не тривіально і не зводиться до думок здорового глузду.

Модуль 2 Вимірювання в соціології.

Тема 8. Поняття вимірювання.

План:

1. Поняття вимірювання, його особливості в соціології.
2. Рівні вимірювання і шкали.
 - Номінальна шкала
 - Порядкова шкала
 - Інтервальна шкала
 - Метрична шкала.
3. Конструювання шкали

1. Поняття вимірювання, його особливості в соціології.

Оскільки соціолог має справу з масовими процесами, він за потребою оперує різними числовими показниками, що виражають частоти, протяжність і напруженість зв'язку між різними соціальними характеристиками. Передумова всіх операцій з кількісними виразами властивостей соціальних об'єктів і процесів — це первинне вимірювання якісних ознак або їх квантифікація. Будь-яке вимірювання починається з пошуку простих якісних ознак, відносин між якими могли б бути виражені в деякому числовому масштабі.

Вимірювання — це процедура, за допомогою якої вимірюваний об'єкт порівнюється з деяким еталоном і отримує числовий вираз в певному масштабі або шкалі. У результаті формується чисрова модель вимірюваного об'єкту, а точніше — деяких виділених в якісному аналізі його сторін. Оскільки отримати точний аналог (ізоморфну модель) практично не вдається, розробляють приблизний аналог (гомоморфну модель), в числовому виразі умовно відповідну оригіналу. Соціальні вимірювання часто називають кваліметричними, тобто умовно кількісними аналогами якісних відносин.

Проблема первинного вимірювання — лише частково математична. Для того щоб за певними правилами приписати числа характеристикам соціального об'єкту, треба докладно з'ясувати їх змістовну структуру і знайти відповідність між нею і інструментом вимірювання, тобто це завдання якісно-кількісного аналізу.

В принципі зміні підлягають будь-які властивості соціальних об'єктів: якісні і кількісні. З кількісними (такими, як вік виражений кількості повних років, заробіток в грошових одиницях, освіта в роках навчання тощо) вже є загальноприйняті еталони вимірювання: один рік для віку або освітньої підготовки, одна гривня для обчислення заробітку, одна людина для обчислення розміру сім'ї.

Якісні характеристики (соціальна приналежність, думки людей тощо) не мають встановлених еталонів вимірювання.

Їх доводиться конструювати відповідно до природи об'єкту, що вивчається, і згідно з гіпотезами дослідження. Тому вимірювальні процедури якісних характеристик — цеового роду винаходи, які, проте, здійснюються за певними типовими способами.

У першому наближенні засоби вимірювання в соціології можна розділити на дві категорії.

Першу складають прийоми, за допомогою яких вимірюються кількісні ознаки об'єктів з погляду їх фізичного перебування у просторі та часі.

Протяжність в просторі може бути використана як міра віддаленості людей від індустріально-культурного, політичного центру в дослідженнях політичних рухів. Фізична протяжність комунікацій між взаємодіючими людьми характеризує одну з умов їх спільної діяльності. Число рядків в тексті, що містить певну думку, використовується як міра для класифікації текстів за частотою повторення даної думки (або згадуваних подій).

Одници протяжності в часі — частота подій, їх тривалість, величина тимчасових інтервалів — також характеризують соціальні процеси з кількісного боку. У всіх цих випадках придатні "природні" еталони вимірювання.

Друга категорія вимірювань відноситься до об'єктів, для яких не існує загальноприйнятих шкал. Але навіть найскладніші соціальні явища можуть бути квантифіковані з боку їх протяжності, інтенсивності, частоти повторюваності. Онтологічна підставка такого твердження — якісно-кількісна визначеність будь-яких об'єктів реальної дійсності, яка характеризується у філософській категорії міри. Що ж до практичних можливостей вимірювань, то вони цілком залежать від нашого уміння знайти або винайти надійну вимірювальну процедуру.

2. Рівні вимірювання і шкали.

Вимірювання можна провести за допомогою різних шкал. Виділяють чотири характеристики шкал: опис, порядок, відстань і наявність початкової точки.

Опис припускає використання єдиного дескриптора, (наприклад, «та чи ні»; «згоден» або «не згоден»; вік респондентів).

Порядок характеризує відносний розмір дескрипторів («більше, ніж», «менше, ніж», «рівний»). Не всі шкали володіють характеристиками порядку. Наприклад, не можна сказати більше або менше «покупець» в порівнянні з «непокупцем».

Така характеристика шкали, як відстань, використовується, коли відома абсолютна різниця між дескрипторами, яка може бути виражена в кількісних одиницях. Респондент, який купив три пачки сигарет, купив на дві пачки більше в порівнянні з респондентом, що купив тільки одну пачку. Слід зазначити, що коли існує «відстань», то існує і «порядок».

Вважається, що шкала має початкову точку, якщо вона має єдиний початок або нульову крапку. Наприклад, вікова шкала має дійсну нульову крапку. Проте не всі шкали володіють нульовою крапкою для вимірюваних властивостей. Часто вони мають тільки довільну нейтральну крапку.

Кожна подальша характеристика шкали будується на попередній характеристиці. Таким чином, «опис» є найбільш базовою характеристикою, яка властива будь-якій шкалі. Якщо шкала має «відстань», вона також володіє «порядком» і «описом».

Таким чином, виділяють чотири рівні вимірювання, що визначають тип шкали вимірювань: номінальна, порядкова, інтервальна і метрична.

Номінальна шкала служить передумовою всіх шкальних процедур. Вона встановлює відносини рівності між явищами, які включені в один клас. Пункти шкали — еталони якісної класифікації властивостей.

Одна з простих властивостей такої шкали — це *ідентифікація*. Операції з числами для номінальної шкали наступні.

1. Знаходження частот розподілу за пунктами шкали за допомогою процентування або в натуральних одиницях. Неважко підрахувати чисельністьожної групи і відношення цієї чисельності до загального ряду розподілу (частоти).

2. Пошук середньої тенденції за модальною частотою. Модальною (Mo) називають групу з найбільшою чисельністю.

3. Обчислення коефіцієнтів взаємозалежності між двома або більшим числом рядів властивостей, застосування непараметричних критеріїв перевірки гіпотез

Порядкова шкала – це повністю впорядкована шкала найменувань, яка встановлює відносини рівності між явищами в кожному класі і відношення послідовності в поняттях ">" і "<" між всіма без виключення класами.

Властивість цифрової шкали — це порядок. Так, ми можемо сказати, що число 2 більше числа 1, що число 3 більше числа 2, що 4 більше трьох решти чисел. Числа 1,2,3 і 4 впорядковані, і чим більше число, тим більше властивість. Відзначимо, що порядкова шкала включає визначеність, оскільки одне і те ж число використовуватиметься для всіх одинакових об'єктів.

При використанні порядкових шкал допустиме застосування медіани і моди як засоби вимірювання середніх значень.

Серед статистичних показників на порядковому рівні користуються показниками центральної тенденції — медіаною, квартилями і ін. Для виявлення взаємозалежності двох ознак використовуються коефіцієнти рангової кореляції Спірмена і Кендела.

Інтервальна шкала - це вимірювання, при якому привласнені чисельні значення дозволяють проводити порівняння величини відмінностей як між членами одного ряду, так і між різними рядами даних.

Третя властивість цифрової шкали полягає в тому, що інтервали між числами мають певне значення в тому сенсі, що число говорить нам, як далекі об'єкти відносно конкретної характеристики один від одного. Це означає, що ця різниця може бути зміряна. Різниця між 1 і 2 рівна різниці між 2 і 3. А різниця між 2 і 4 в два рази більше різниці між 1 і 2.

Класичним прикладом **інтервальної шкали** виступає температурна шкала, оскільки вона показує, що ми можемо і що не можемо сказати, коли вимірюємо характеристику на інтервальній шкалі.

На інтервальній шкалі точка відліку вибирається довільно. **Над числами, що належать інтервальній шкалі, можна проводити досить різноманітні дії.** Шкалу можна стиснути або розтягнути в будь-яке число раз.

Окрім розглянутих вище операцій алгебри, інтервальні шкали допускають всі статистичні операції, властиві порядковому рівню; можливі також обчислення середньої арифметичної, дисперсії тощо. Замість рангових коефіцієнтів кореляції обчислюється коефіцієнт парної кореляції Пірсона. Може також бути розрахований множинний коефіцієнт кореляції.

Метрична шкала - це вимірювання, яке використовує природний, або абсолютний, нуль і, отже, дозволяє проводити порівняння абсолютнох значень величин.

Метрична шкала відрізняється від інтервальної тим, що припускає наявність *природного, або абсолютноого, нуля*, відносно якого існує єдина думка про місце його розташування. Очевидні приклади — це зріст і вага. Оскільки є абсолютний нуль, правомірне використання порівняння *абсолютних величин* чисельних значень. Так, людина, що важить 200 фунтів, в два рази важче за людину з вагою в 100 фунтів, а людина з вагою в 300 фунтів в три рази важча за нього.

У відносній шкалі нуль має абсолютно практичне значення — тобто означає відсутність вимірюваної властивості. Сильніша шкала включає властивості слабкіших шкал. Це означає, що при використанні відносної шкали ми можемо порівнювати інтервали, упорядковувати об'єкти залежно від їх величини або використовувати цифри для ідентифікації об'єктів (все, що дозволяють робити інтервальна, номінальна і порядкова шкали). А геометрична, або частіше використовувана арифметична середня, медіана і мода виступають як застосовні показники середніх значень при вимірюванні характеристик за допомогою відносної шкали.

3. Конструювання шкали.

Знаходження еталону вимірювання здійснюється в чотири стадії, кожна з яких — необхідна передумова надійності майбутньої шкали.

Перша стадія — якісна класифікація об'єктів.

Друга стадія — пошук протяжності виділених в якісному аналізі властивостей. Слід встановити, чи володіють ці властивості переривчастою або безперервною протяжністю, чи можна їх представити у вигляді різних послідовних станів вимірюваної якості.

Третя стадія — встановлення емпіричних індикаторів або зовнішніх ознак тих властивостей об'єкту, які піддаються розташуванню в континумі.

Індикатор — зовні добре помітний показник вимірюваної ознаки. З його допомогою встановлюється наявність або відсутність ознаки, його стан.

Одну і ту ж властивість можна фіксувати за допомогою декількох індикаторів, які зводяться в загальний показник — індекс.

Четверта стадія полягає в тому, щоб з'ясувати, чи всі одиниці, складові об'єкту, що вимірюється укладаються в ряд, що ранжується, чи всі вони володіють властивістю займати певне місце в континумі відносин за прийнятими індикаторами.

У результаті описаних вище операцій встановлюється еталон, або шкала вимірювання.

Тема 9. Поняття надійності вимірювання. Способи перевірки процедури шкали на надійність.

План:

1. Складові достовірності результатів дослідження. Надійність інструмента вимірювання. Систематична та випадкова помилки вимірювання.
2. Валідність(обґрунтованість) вимірювання та технічні прийоми її підвищення.
3. Способи перевірки шкали на стійкість
4. Явні помилки шкали

1. Складові достовірності результатів дослідження. Надійність інструмента вимірювання. Систематична та випадкова помилки вимірювання.

Достовірність результатів дослідження залежить від багатьох складових, починаючи з того, наскільки обґрунтована його загальна концепція і всі компоненти теоретико-методологічного розділу програми, а далі — від якості початкових даних, системи їх відбору, тобто відповідності типу вибірки (і її організації) цілям дослідження, якості аналізу даних і, нарешті, від глибини інтерпретації отриманих залежностей і зв'язків.

Операції підвищення надійності первинного вимірювання, які ми тут розглядаємо, використовуються лише на стадії відробітку інструменту вимірювання в процесі пілотажу. Після остаточної перевірки надійності побудованих шкал і збору даних на об'єктах дослідження акцент контролю їх достовірності переноситься з первинного вимірювання на вторинні, тобто комбінаторні процедури, і так послідовно аж до обґрунтування достовірності підсумкових виводів.

В строгому сенсі слова поняття надійності вимірювання правомірне відносити саме до інструменту, за допомогою якого проводиться вимірювання, але не до самих даних, предмету вимірювання. Відносно даних, як і завершальних виводів з дослідження, правильніше говорити, що вони достовірні (або відносно достовірні) у тому числі і тому, що фіксовані надійним інструментом.

Всі помилки при вимірюваннях поділяються на дві основні групи: систематичні помилки, випадкові помилки (статистичні).

Систематична помилка – похибка вимірювання яка виникає по відомим причинам та по відомій схемі (закону). Причини появисистематичних помилок, як і взагалі помилок, є дужерізні. Але вплив цього типу похибок на вимірювання є постійний і однаковий. Тому основною характеристикою систематичних помилок є те, що вони постійновідтворюються при проведенні повторних замірів з використанням тих же інструментів і тієї ж

методики. Можна виділяти кілька типів систематичної помилки. Так розрізняють помилку методу або методичну помилку, крім того серед систематичних помилок дуже часто зустрічається помилка як обмеження вимірювання.

Тобто, при вимірюванні в присутності систематичної похибки ми отримуємо зміщену оцінку величини.

Статистична (випадкова) помилка — похибка вимірювання викликана невідомими причинами або відомими причинами, які проявляються випадково.

Ми користуватимемося узагальненим поняттям надійності інструменту вимірювання (і відповідно надійності даних, що фіксуються цим інструментом), маючи на увазі три складові: (1) обґрунтованість, (2) стійкість і (3) правильність вимірювання.

2. Валідність(обґрунтованість) вимірювання та технічні прийоми її підвищення.

Обґрунтованість шкали полягає в тому, що з її допомогою цілеспрямовано вимірюють цілком певну властивість або ознаку, не змішуючи його з іншими.

У зарубіжній і вітчизняній (особливо в психологічній) літературі замість терміну "обґрунтованість" часто використовується як його аналог поняття "валідність".

Щоб підвищити обґрунтованість вимірювання, використовують ряд технічних прийомів.

1. Логічні міркування на основі досвіду і здорового глузду.

2. Тест за "еталонною групою".- **Більш сильний прийом перевірки інструменту на обґрунтованість.** Сенс перевірки — в зіставленні даних, отриманих шляхом вимірювання за шкалою, з достовірними відомостями про об'єкт вимірювання. Так, шкала на відношення до дотримання норм права може бути обґрунтована опитуванням засуджених правопорушників (вони розглядаються як "еталон" негативного полюса шкали), порівняно з "еталонною" групою законослухняних громадян. Діхотомізація полярних груп за шкалою повинна співпадати з фактичною поляризацією еталонних груп в межах дозволеної помилки, величина якої залежить від завдань дослідження.

3. Пошук незалежного критерію як різновид зовнішнього контролю надійності для вимірювання того ж самого об'єкту або властивості.

4. Використання методу суддів для відбору пунктів шкали. Сумніви в обґрунтованості виникають вже на стадії первинного відбору пунктів шкали. Ці питання краще всього довірити вирішенню компетентних суддів. "Суддівство" як спосіб контролю обґрунтованості шкали треба відрізняти від опиту експертів — професійних фахівців в даній області. Судді представлятимуть як би мікромодель основної маси опитуваних. Кількість суддів залежить від ступеня однорідності або різнорідності вибіркової сукупності основного обстеження. Для компонування суддівської групи використовують метод квоти, тобто встановлюють пропорції суддів за набором істотних ознак, включаючи, наприклад, стать, вік, освіта, які виражають позиції різних груп респондентів в передбачуваній вибірці.

5. Постановлення декількох показників для реєстрації визначеного однієї властивості, або побудова індексу. Типи індексів украй різноманітні. Вони широко використовуються в психологічних тестах, в соціально-економічних дослідженнях. Суть індексної обґрунтованості в тому, що, згідно гіпотезі, даній властивості відповідає безліч її проявів, для кожного з яких формують окрему шкалу. Після цього вимірювання за окремими шкалами або підсумовуються, або з них утворюють логічні конструкції ("логічний квадрат") для побудови похідної шкали

Цілком справедливо виділяють два істотно різних аспекти обґрунтованості: теоретичний і емпіричний. Перший безпосередньо пов'язаний із змістовними посилками дослідження і припускає встановлення значущих зв'язків з широким класом ситуацій, що передбачаються теорією, другою вимагає доказу надійності реєстрації даних в порівнянно вузькому секторі, в окремому прояві об'єктів, що вивчаються. "Якщо валідність (синонім обґрунтованості) емпіричну через вимірювання забезпечують, — відмічає В. І. Паніotto, — то валідність теоретичну тільки перевіряють, тобто уточнюють область валідності методики, межі інтерпретації отримуваних матеріалів"

2. Способи перевірки шкали на стійкість

Стійкість вимірювання виражається в однозначності інформації, яку ми отримуємо за допомогою даної процедури. Нерідко стійкість помилково ототожнюють з надійністю процедури в цілому. І хоча остання залежить не тільки від стійкості, але також від обґрунтованості і правильності операцій, подібне змішення не випадкове: перевірка інструменту на стійкість — найважливіша умова його надійності.

Способи перевірки шкали на стійкість

1. Повторне вимірювання. Один і той же об'єкт вимірюється двічі з двох-трьох тижневим інтервалом на достатньо великій вибірці випробовуваних (блізько 50 чоловік) і за допомогою однакової процедури. Шкала вважається стійкою, якщо збігу між першою і другою серіями вимірювань будуть достатньо високими.

2. Використання декількох осіб для вимірювання даної властивості. Об'єкт ідентифікують одночасно декілька (мінімум троє) фахівців, що використовують єдину процедуру. Якщо дані, отримані ними, високо узгоджуються, шкала стійка, якщо ні — нестійка, і ми починаємо шукати іншу, більш прийнятну розмірну величину. Причина нестійкості шкали — поганий відбір індикаторів.

3) "Розщеплювання шкали". Шкала роздвоюється на дві половини. Якщо вимірювання по кожній з них співпадають, їх можна розглядати як рівноцінні шкали, підсумовувати дані і надалі користуватися одночасно обома половинами, створюючи тепер єдину і надійнішу шкалу, ніж кожна з її складових.

4. Явні помилки шкали

Точність і правильність вимірювання залежать від

1. ступені стійкості вимірюваного об'єкту або властивості
2. чутливості еталону вимірювання (дрібності пунктів шкали)

3. відсутність систематичних помилок вимірювання і, звичайно
4. від стійкості вимірювання.

Тема 10. Анкета як найбільш розповсюджений інструмент вимірювання в соціології.

План:

1. Типи питань.
2. Вимоги до формулювання питань і пропонованим варіантам відповідей.
3. Структура анкети і основні принципи її побудови. Верстка анкети.
4. Пілотаж анкети.

1. Типи питань.

Зазвичай всі питання в анкеті підрозділяють:

1) за змістом:

- про знання людей, їх думки, очікування і плани на майбутнє;
- про вчинки, дії і результати діяльності;
- про особу респондента. Вони виявляють стать, вік, національність, освіту, професію, сімейний стан, дохід, місце проживання або роботи і тому подібне.

2) формою:

відкриті, закриті і напівзакриті; **Відкрите питання** — питання анкети, яке дозволяє опитуваному на питання відповідати своїми словами, що дає йому можливість відчувати себе при відповіді на питання достатньо вільно, наводити приклади, ілюстрації. Відкриті питання часто приводяться на початку анкети для «розминки» респондентів. На відміну від респондента, якому поставлено закриті питання, він не отримує ніяких вказівок. Специфіка відкритих питань полягає в наступному: 1) **формулювання** відкритого питання не вимагає від дослідника якихось особливих знань і професійних умінь, проте саме питання, і це важливо, повинне бути сформульовані максимально чітко і ясно, тобто так, щоб респондент в своїй відповіді міг обмежитися декількома словами або пропозиціям; 2) у анкетному опитуванні, коли робота ведеться самим респондентом, без участі дослідника, відсоток відповідей на відкриті питання завжди помітно нижче, ніж на питання інших типів; 3) обробка відповідей на відкриті питання припускає певну класифікацію отриманих відповідей, знаходження близьких по сенсу понять і їх угрупування; 4) разом із стандартним для соціологічного дослідження угрупуванням відповідей надзвичайно продуктивний і лексичний аналіз отриманих текстів.

До переваг відкритих питань відносять наступні:

1. Окрім соціологічної інформації застосування відкритих питань дозволяє отримати і інформацію про психологічні особливості окремих груп випробуваних і вибіркової сукупності в цілому. Зокрема, про мислення, асоціативну пам'ять, рівень тривожності, установки соціальної поведінки тощо. При уважному і грамотному аналізі текстів, представлених учасниками опитування, дослідник може скласти, хоч би у загальних рисах, соціально-психологічний портрет сучасної людини, «абрис» його внутрішнього світу.

2. Відповіді на відкриті питання дають дуже багату інформацію, причому не тільки щодо проблеми, яка безпосередньо зачеплена в питанні.

3. Відкриті питання формують у респондента позитивну мотивацію до роботи над анкетою. Він бачить, що йому не «нав'язуються» якісь придумані не ним думки, а дослідникам цікава його особиста, власна думка.

Недоліки відкритих питань наступні:

1. Отримані тексти нерідко багатослівні або розплівчаті і невизначені, автор говорить, як хоче і про те, про що цікаво йому, а не соціологові, що ускладнює подальшу інтерпретацію відповідей.

2. Відповідь на відкрите питання — непроста розумова операція, що вимагає логіки, інтелекту, елементарних навиків мовного самовираження. Тому, використовуючи відкриті питання, треба заздалегідь бути готовим до того, що на них не дадуть відповіді немолоді малоосвічені респонденти.

відкриті питання використовують:

По-перше, в тому випадку, якщо для вирішення завдань дослідження потрібне виявлення спонтанної, «не затиснутої» рамками запропонованих варіантів реакції випробуваних. Робити основний упор на відкриті питання — методично неправильно, вони швидше розширяють або уточнюють інформацію, отриману за допомогою питань закритого типу, якщо мова, звичайно, йде про кількісне дослідження. У якісних дослідженнях відкриті питання є стрижнем польових матеріалів.

По-друге, якщо ми ведемо науковий пошук і метою дослідження є неусвідомлені або не до кінця усвідомлювані уявлення, стереотипи, розумові шаблони тощо, тобто весь той звіз колективної психології і поведінки, який прийнято відносити до «соціального несвідомого». При вивченні цього феномена закриті питання не допоможуть, оскільки вони фіксують виключно соціальну рефлексію.

По-третє, відкриті питання продуктивні тоді, коли дослідник не має достатньої інформації для того, щоб скласти вичерпний список варіантів відповіді. Саме тому відкриті питання, як вже мовилося, найчастіше використовують в ході пілотажу, а потім, вже на стадії корекції інструментарію, частину відкритих питань «закривають», виходячи з аналізу вільних відповідей учасників попереднього опитування.

За своєю формою відкриті питання можна згрупувати таким чином:

- (1) завершення пропозиції;
- (2) завершення початої розповіді;
- (3) завершення малюнка;
- (4) коментар або короткий опис запропонованої картинки;
- (5) з'ясування асоціацій із запропонованими окремими словами, словосполученнями або слоганами, образами, марками, особами тощо;
- (6) повністю неструктуроване питання — допускається будь-яке словесне формулювання.

Залежно від развернутості передбачуваної відповіді на відкрите питання можна виділити такі відкриті питання як: текстуальні; номінальні; кількісні.

Закриті питання — це питання анкети, за допомогою якої збирається первинна інформація; він включає всі можливі варіанти відповідей, з яких опитуваний робить свій вибір.

Існує два варіанти таких питань: дихотомічний та багатоваріантного вибору.

Напівзакриті, або частково закриті (або частково відкриті) питання, на які заздалегідь дана лише частина варіантів відповіді, яка може не задовольнити респондентів, що мають можливість дописати свій варіант.

- прямі і непрямі; У прямому варіанті питання передбачена відповідь, яку слід розуміти в тому ж сенсі, як його розуміє опитуваний. Відповідь на непряме питання припускає розшифровування в іншому, прихованому від респондента значенні.

- особисті і безособові. Особисті і безособові питання в рівній мірі відносяться до оцінок і думок самого опитуваного, але в другому випадку оцінки мають непрямий характер.

3) за функціями: основні і контрольні. За допомогою контрольних уточнюють, доповнюють відомості, отримані в основних питаннях.

Крім ведучих — цільових, таких, що відповідають прямим завданням дослідження, завжди використовуються так звані *функціональні*, або службові, формулювання і питання. Завдання останніх — полегшити процес інтерв'ю або анкетного опитування, зняти напругу і втому, що з'являються укінці роботи респондента, відвернути його увагу, коли це потрібно, або ж, навпаки, допомогти концентруватися. До функціональних належать

- питання-фільтри; питання-пастки — відсівають некомpetентних і неуважних; Питання-пастки допомагають визначити сумлінність респондента.
- питання — глушники, за допомогою яких відволікають увагу при довгому переліку або перед постановкою контрольного питання.

4) за графічним оформленням або за формою презентації питання можуть бути у вигляді тексту, графіків, схем, гістограм, таблиць, ілюстрацій.

У анкеті слід використовувати всі види питань. Корисно доповнювати питання про зміст питаннями на інтенсивність думок.

2. Вимоги до формулювання питань і запропонованим варіантам відповідей.

Визначаючи зміст питань, необхідно врахувати наступні обставини.

1. Питання повинне бути сфокусоване на єдиній проблемі або темі.

2. Питання повинне бути коротким. Слід уникати невизначеності і багатослівності формулювань, особливо коли питання висловлюються усно.

3. Всі респонденти повинні розуміти поставлене питання однаковим чином і відповідати на одне і те ж питання, а не на свої варіанти його домислення. Для цього слід використовувати чітку термінологію і дуже конкретно формулювати питання.

4. Треба уникати формулювання в одній пропозиції двох питань.

5. Слід використовувати повсякденну мову респондентів, терміни, зрозумілі кожному потенційному респонденту, виключаючи жаргон.

6. Слід відноситися дуже уважно до включення в питання якихось прикладів, оскільки респондент може зосередити свою увагу тільки на них.

7. Не слід схиляти респондента робити узагальнення, що виходять за рамки його досвіду.

8. Питання слід формулювати в нейтральній тональності без якоєї позитивної або негативної оцінки даної проблеми.

9. Формулювання питання не повинне схиляти респондента до відповіді, бажаної для дослідника.

10. Треба протистояти «синдрому жадності» і не ставити зайвих питань, без яких можна обійтися. В той же час переспрощення проблеми, постановка обмеженого числа питань не дає можливість інтерпретувати отримані результати в бажаному напрямі.

11. Широко поширенна помилка — ставити лобові питання: "Чому Ви так вважаєте?", "Якщо так(чи ні), то чому?". Бажаючи з'ясувати підставу оцінки або думки, соціолог як би приймає позу слідчого.

При розробці варіантів відповідей при використанні закритих питань необхідне дотримання наступних основних вимог:

1. Головне — максимально передбачити можливі варіанти відповідей. Використовують також напівзакритий варіант, в якому залишається прочерк для додаткових коментарів і зауважень.

2. Формулюючи варіанти відповідей (підказки), слід пам'ятати три важливих правила, підтверджених експериментальними дослідженнями:

- респондент на питання частіше вибирає перші підказки, рідше — подальші. Тому правило № 1 — першими повинні бути найменш вірогідні варіанти відповіді;

- чим довше підказка, тим менше вірогідність її вибору, оскільки для засвоєння смислу потрібний більше часу, а респондент не схильний його витрачати. Тому правило № 2 — підказки повинні бути приблизно рівної довжини;

- чим більш загальний (абстрактний) характер має підказка, тим менше вірогідність її вибору. Люди часто мислять дуже конкретно, їх дратує неясність ситуації там, де дослідникові вона здається гранично конкретною. Звідси правило № 3 — всі варіанти відповідей слід витримувати на одному рівні конкретності (наприклад, питуючи про відносини в організації, уточнити: "у Вашій організації зараз").

3. Жодним чином не можна комбінувати декілька ідей в одній фразі. Замість цього перерахуємо обидві ознаки і запропонуємо оцінити їх значущість за шкалою інтенсивності.

4. Всі можливі варіанти відповідей повинні бути віддруковані на одній сторінці, щоб респондент міг разом охопити рамки співвідношення оцінок.

5. Не можна друкувати всю серію позитивних підказок відповідей підряд і слідом за нею — серію негативних або навпаки. У цих випадках думка нав'язується самою послідовністю запропонованих варіантів.

6. Стереотипні формуллювання викликають такі ж стереотипні відповіді.

7. Список запропонованих відповідей іноді такий великий, що опитувані втомлюються у міру просування до його кінця і з останніми групами думок працюють менш уважно, чим з першими, або ж починає діяти сила інерції у

відповідях. У такому разі доцільно розчленувати список на три блоки і запропонувати частини опитуваних блокування в одній послідовності, решті груп — в іншій. Зсуви відповідей, пов'язані з різним рівнем уваги на початку і кінці списку, погашатимуться за законом великих чисел.

Встановлено, що у деяких людей виявляється ефект монотонного "за" або "проти" реагування ("гало-ефект"). Такі люди, відповівши "так" на перше питання, відповідають "так" і на друге, і на третє, і так до 4-5 монотонних "так" чи "ні" у разі відповідей на однотипні питання. "Гало-ефект" особливо небезпечний, якщо серія думок, відносно яких позиції опитуваних свідомо схожі, супроводжується думкою, де ці позиції свідомо розрізняються. Щоб уберегтися від спотворення даних такого роду, використовують питання - "глушники". Перемежають однотипні питання і підказки іншими, відмінними від них за змістом. Іноді для такої мети використовують зовсім не потрібні теми, єдине призначення яких — відвернути увагу, усунути монотонність.

8. Обмеження вибору підказок можуть бути жорсткими і нежорсткими. Це залежить від програмної мети питання і його значення. Якщо за змістом питання можливі комбінації різних виборів, притому в будь-якій кількості, не можна без особливих пояснень обмежувати вибір умовою: "Вкажіть не більше трьох найбільш важливих пунктів", наприклад, при перерахуванні можливих занять у вільний час. Проте в тому ж випадку, якщо мета питання — виявити домінанту інтересу, відносини, оцінки тощо, обмежити вибір цілком доцільно.

9. При використанні порядкових шкал слід враховувати наступні вимоги у формулюванні значень шкали (варіантів відповідей): 1) крайні позиції повинні бути вербально урівноважені; 2) сенс негативного полюса шкали повинен розкриватися одночасно з позитивним; 3) шкала повинна бути урівноваженою в кількісному відношенні; 4) бажано, щоб шкала мала середину, що зумовлює при будь-якій кількості відповідей їх непарне число; 5) шкала не повинна бути надмірно «витягнутою», протяжною і включати дуже велику кількість позицій, оскільки в цьому випадку полюси шкали і наступні за ними позиції залишаються поза полем уваги респондента, тобто, кажучи професійно, «не працюють»; 6) у змісті питання слід вербально позначити сенс, який вкладає соціолог в полярні позиції шкали.

10. Важливу роль відіграє варіант, що припускає можливість ухилитися від відповіді на закрите питання: "важко сказати", "важко відповісти", "не пам'ятаю", "не знаю".

11. При розробці варіантів відповідей про соціальне положення опитуваного необхідно враховувати, наступне: відкриті питання в даному випадку ставити не можна, оскільки невідомо, що надумається написати у відповідь на прості питання; дослідник повинен вирішити, які порогові угрупування представляють для нього особливий інтерес і чи можна надалі зіставити отриманий матеріал з наявною статистикою; типове питання щодо доходу містить оцінку матеріального положення сім'ї, а не відомості про реальні доходи, які часто дуже сумнівні, і, головне, не враховують стану цін в різний час, в різних регіонах; уваріантах закритого питання на статус не повинно бути термінів, що допускають двозначного тлумачення.

3. Структура анкети і основні принципи її побудови. Верстка анкети.

Звичайна послідовність смислових розділів анкети така:

1. *Вступ*, в якому вказано: хто (організація або наукова установа) і для чого проводить опитування, як будуть використані дані; якщо потрібно за змістом питань, — гарантія анонімності інформації, інструкція по заповненню анкети і способі її повернення.

2. *Основна частина* анкети або змістовна частина анкети.

Починається вона зі вступних (або контактних) питань, які виконують дві функції: зацікавити респондента і максимально полегшити йому включення в роботу. Вимоги до першого питання: 1) воно *повинне бути дуже простим* (Доречні питання, що стосуються відомостей про певні події, стаж роботи, місце мешкання, також і питання про звички, на які відповідають найчастіше цілком відверто, про заняття у вільний час тощо); 2) *контактне питання повинне бути дуже загальним, тобто стосуватися всіх респондентів*. Тому небажано починати анкету з питання-фільтру. Зовсім не обов'язково, щоб контактні питання містили необхідну для дослідника інформацію. Головна їх функція - в полегшенні взаємодії.

Найбільші гострі сенситивні питання розташовують в останній третині листа.

Завершальні питання за змістом теми повинні бути відносно неважкими, оскільки треба врахувати, що, працюючи з анкетою, люди поступово стомлюються. Тут необхідні шкали оцінок і інша інформація в закритих варіантах. Відкриті питання, що вимагають просторових коментарів, мають в своєму розпорядженні близче до середини анкети; як контроль вони вирішуються і в кінці, але не більш одного-двох.

3. *"Паспортічка"* займає останню сторінку. Вона лаконічна, не вимагає особливої напруги і свідчить про завершення опитування.

Зазвичай на закінчення виражається подяка за співпрацю в проведенні опитування.

Основні принципи побудови анкети полягають в наступному.

Перший принцип: програмна логіка питань не повинна бути змішана з логікою побудови анкети. **Опитний лист будується під кутом зору психології сприйняття опитуваного.** Урахування особливостей сприйняття респондентом тексту анкети — провідний принцип, з якого слідують і всі інші вимоги до її побудови.

Другий принцип — неодмінне урахування специфіки культури і практичного досвіду опитуваної аудиторії (стилістика формулювання питань, загальна структура анкети, лексика опиту).

Третій принцип витікає з того, що одні і ті ж питання, розташовані в різній послідовності, дадуть різну інформацію. Слід окремі питання ставити першими, узагальнюючи — в кінці відповідного "блоку", передуючи фразою: "А зараз просимо Вас оцінити в цілому, якою мірою Ви задоволені... свою нинішньою роботою... умовами життя" і так далі.

Четвертий принцип стосується розподілів питань за ступеню їх складності. Перехід від простих до складних питань отримав назву правила

воронки: перші питання повинні бути простішими, далі слідують складніші (бажано не оцінні), потім — ще складніші (мотиваційні), потім — спад (знову фактологічні) і в кінці — найбільш складні питання (один-два), після чого — завершальна "паспортичка".

При формулюванні питань і варіантів відповідей слід переходити від простого до складного і від конкретного до абстрактного.

П'ятий принцип — необхідно нівелювати ефект «випромінювання» або «гало-ефект». Коли всі питання логічне взаємозв'язані і послідовно звужують тему, попередні питання направляють хід думок респондентів в певне русло, створюють деяку міні-систему координат, в рамках якої формулюється або вибирається цілком певна відповідь. Враховуючи схильність людей до «погоджувальної» установки на відповідь, слід міняти спрямованість питань, що вимірюють одну і ту ж змінну та застосовувати спеціальні буферні питання, переводити респондента від однієї теми до іншої.

Краще всього, якщо це не суперечить дослідницькому задуму, прості номінальні шкали слід замінювати кількісними, де згода або незгода прихована за балами, що вже само собою знижує вірогідність пошуку «нормативної» відповіді. Можливо також при використанні номінальних шкал змінювати послідовність варіантів (у одному випадку на першому місці варіант «так», в іншому — варіант «ні»). Ще в меншому ступені орієнтація на згоду може себе реалізувати при конструюванні питання у формі «меню» або проектної ситуації. І нарешті, для подолання «погоджувальної» установки краще всього підходять питання відкритого типу, де вже ніяка думка «не тисне» на оцінку і респондент вільний від стороннього впливу.

Буферні питання призначенні для пом'якшення взаємовпливу питань в анкеті. По-перше, вони грають роль свого роду «містків» при переході з теми на тему. За допомогою буферного питання (у такій функції тут виступало не власне питання, а преамбула до нього) дослідник пояснює респондентам хід своїх думок. Тим самим він використовує простий засіб для створення у них вражень про більшу симетричність спілкування, ввічливо пропонує респондентам перемкнути свою увагу на іншу тему, та пояснює, навіщо це потрібно.

По-друге, буферні питання призначенні для того, щоб нейтралізувати ефект випромінювання. У такому разі як буферні можуть виступати будь-які змістовні питання, не пов'язані безпосередньо з тим предметом, який обговорюється в питаннях, взаємовплив яких припускає соціолог.

Шостий принцип: смислові "блоки" опитувального листа повинні бути приблизно одного об'єму. Домінування якогось "блоку" неминуче позначається на якості відповідей щодо інших смислових "блоках".

Сьомий принцип: треба уникати одноманітності в конструкції питань і виборі формату для відповідей.

Восьмий принцип - інформація про події, або відомості про факти поведінки у минулому і сьогодні, а також про продукти діяльності, вимагає перш за все контролю на компетентність опитуваного.

Оцінка рівня компетентності респондента залежить, по-перше, від змісту необхідної інформації і, по-друге, від її характеру: чи стосується вона фактів, чи є оцінкою. Проблема компетентності респондента в масових опитуваннях — це перш за все з'ясування об'єктивної можливості отримати достовірну інформацію від даної категорії населення і відповідно побудувати вибірку опитуваних.

У питаннях про події, що давно відбувалися, невірогідність відомостей може пояснюватися помилками пам'яті. Максимальна подрібненість пунктів інформації — гарна підставка достовірності відомостей про події.

Верстка анкети.

Верстка анкети повинна відповідати вимогам простоти і зручності роботи і для опитуваного, і для кодувальника.

1. Всі смыслові розділи починаються особливими вступними поясненнями, які виділяються шрифтом.

2. Кожне питання супроводжується чіткою інструкцією, як на нього відповісти. У жодному випадку не можна пропонувати підкреслити або закреслювати текст запропонованих думок (у закритих питаннях): зазвичай виникають труднощі в розшифровці таких позначок, бо вони неохайні. Слід залишати спеціальне місце для відміток або перед фразою, або після неї.

3. Не можна розривати текст, що відноситься до одного питання: вся конструкція питання розташовується на одній смузі.

4. Всі питання нумеруються по порядку, а варіанти відповідей позначають буквами або цифрами в дужках (для зручності обробки і самоконтролю опитуваного).

5. Бажано застосовувати різноманітні шрифти і неодмінно різноманітну верстку питань і варіантів відповідей. Різними шрифтами набирають: ввідні зауваження до серії питань, самі питання, інструкцію як відповідати, варіанти відповідей.

6. Не слід зловживати "матричними" питаннями, саме тут ефект "луни" найбільш небезпечний.

7. Для пожвавлення тексту використовують також малюнки і незвичайні способи відмітки: стріли, які вказують на можливі варіанти відповідей, годинний циферблат (якщо треба вказати об'єм часу, що витрачається на щось), сигнал "Стоп!" перед новою серією питань, що відносяться до іншої категорії опитуваних

4. Пілотаж анкети

У звичайному "пілотажі" дослідник спочатку ретельно аналізує сконструйований опитувальний лист по всіх тих критеріях, які нам вже відомі, потім розмножує його в 30—50 екземплярах, які і випробовуються на досвідченій групі респондентів. Ця група представляє мікромодель запланованої вибірки з виділенням крайніх значень її параметрів: полярних рівнів освіти, чоловіків і жінок, інших особливостей, істотних для показності

вибірки. У поглибленому "пілотажі", крім цього, розробляють спеціальний путівник по інтерв'ю для анкетерів, які проводять пробу.

У ньому передбачають питання щодо розуміння питань анкети ("інтерв'ю про інтерв'ю"), модифікації конструкцій закритих питань, експериментальні варіанти формулювань одного і того ж питання, апробують різні способи загальної конструкції опитувальника, варіанти тексту ввідної частини тощо. Крім того, ті, хто провидить пілотаж, ведуть спостереження за поведінкою респондентів і їх реакцією на питання, записують і аналізують коментарі, якими респонденти нерідко супроводжують свої відповіді, враховують обстановку опитування і можливі чинники, що заважають отриманню адекватних відповідей.

Типові недоліки, що виявляються шляхом пілотажного дослідження, і їх зовнішні ознаки:

- нелогічність і пропуски у відповідях, відсутність порядку в коментарях на відкриті питання: дослідник не врахував відмінності в рівні культури, компетентності і освіти опитуваних;

- відповіді типу "все або нічого", тобто при багаточленних варіантах відповіді групуються тільки в одному місці: результат стереотипних формулювань або нерівного розчленовування змісту відповідей на запропоноване питання; один варіант включає останні. Слід переформулювати і питання, і варіанти відповідей;

- великий відсоток тих, що відповідають "не знаю", "не можу сказати", "не зрозумів" (перевищує 5—7% чисельності опитаних) говорить про те, що: (а) питання або варіанти відповідей на нього туманні, незрозумілі; (б) дуже складні для аудиторії, не відповідають її досвіду і знанням; (в) думки не розчленовані на простіші складові; (г) одиниці рахунку (якщо вони є) незрозумілі або незвичайні;

- безліч додаткових коментарів і зауважень до питань, де вони не передбачені: у закритих питаннях не повністю розгорнений зміст можливих відповідей. Додаткові зауваження опитаних в пілотажі треба використовувати для того, щоб при масовому опитуванні більш повно розкрити зміст теми;

- істотні зміни в змісті відповідей, якщо порядок питань і варіантів відповідей на них змінюється. Слід в масовому опитуванні застосовувати техніку "блокування" і перестановки блоків для різних підвибірок опитуваних;

- нарешті, надмірна чисельність тих, хто зовсім ухиляється від участі в опитуванні (більше 5%) свідчить про нетактовність, нетовариськість інтерв'юера, невдалий загальний план опитування (важкі питання розташовані близько до початку) або про те, що несприятлива сама ситуація опитування: респондента вимушують перервати заняття своїми справами, він поспішає або розбурханий попередніми подіями, в приміщенні шумно або присутні сторонні тощо.

Деталізуємо загальні цілі "пілотажу" анкети в наступних окремих завданнях.

1. Чи витримані вимоги до мови опитуваного, чи не вийшло так, що для частини респондентів мова дуже важка, для іншої, навпаки, примітивна?

2. Чи всі питання і варіанти відповідей зрозумілі?
3. Чи не дуже абстрактні питання, або чи не дуже вони конкретні?
4. Чи зрозумілі респонденту одиниці вимірювання, наявні в анкеті?
5. Чи виконується логічна структура питання? Вона включає: область відомої інформації, область невідомого (про що питается) і область пошуку відповіді (закриття, відкрите питання).
6. Який контекст питання, чи не слід його змінити, як тлумачити відповідь саме в цьому контексті?
7. Чи передбачені варіанти ухилень від відповіді, тобто право не відповідати?
8. Чи добре пояснена область пошуку відповіді, тобто чи зрозумілі альтернативи, умови вибору одного або декількох варіантів відповіді, подробиці вільної відповіді, поєднання ряду відповідей тощо?
9. Чи немає перетину логічних підстав у варіантах відповідей?
10. Чи збалансовані впорядковані шкали, чи немає зрушень в позитивний або негативний полюс шкали? Особливо важливо передбачити середню позицію на шкалі.
10. Чи виділені тематичні блоки питань так, щоб створити психологічний комфорт для респондента?
11. Чи компетентні опитувані для відповідей на питання, чи не слід включити "фільтри" на компетентність?
12. Чи немає небезпеки утомити опитуваного, як цього уникнути, як знизити монотонність?
13. Чи достатньо надійна пам'ять опитуваного для відповідей на питання про минулі події, чи не слід підстрахуватися на цей випадок?
14. Чи немає небезпеки отримання "бажаних" або стереотипних відповідей?
15. Чи не дуже численні варіанти відповідей на питання, чи зможуть респонденти справитися з великою кількістю варіантів, як скоротити їх число або як розчленувати їх за блоками?
16. Чи немає побоювань викликати недовір'я або які-небудь негативні емоції у опитуваних?
17. Чи не дуже зачіпає самолюбство або інтимні сторони життя опитуваного?
18. Які відповіді слід тлумачити буквально, а які — розуміти не у прямому розумінні, і в якому саме, як здійснити контроль на інтерпретацію відповіді?
19. Чи все в порядку з боку графічного оформлення опитувального листа, чи немає перенесень в смислових блоках, наскільки чітко виділені шрифтами питання і інструкція для відповіді, чи немає монотонності, одноманітності в оформленні?
20. Які пункти слідувало б особливо ретельно перевірити в пілотажі, чи не можна сформулювати для них альтернативи і перевірити разом з наявним варіантом?

Існують різні стратегії контролю і профілактики помилок при складанні окремих питань, а також анкети як комплексного інструменту дослідження. Важливо проводити апробацію анкети в тому середовищі, в якому потім планується проведення дослідження. Можна почати перевірку з "розмови з розумною людиною": сісти перед дзеркалом і відповісти самому на свою анкету. Можна запросити досвідчених інтерв'юерів і в режимі групового інтерв'ю обговорити розроблену анкету. Одним з варіантів тестування є групове обговорення анкети або окремих її блоків з респондентами за методикою проведення фокус-групи.

Тема 11. Складні шкали.

План:

1. Соціологічні індекси. Індекси для номінальних даних ("логічний квадрат")
2. Метод парних порівнянь.
3. Шкала соціальної дистанції (шкала Богардуса).
4. Шкала Лайкerta.
5. Психосемантичні методи (проектні методики) в соціології
 - Семантичний диференціал (проектна методика).
 - Шкала Степела
6. Шкала Л.Гуттмана.
7. Шкала Л.Терстоуна.

1. Соціологічні індекси.Індекси для номінальних даних ("логічний квадрат")

Для вимірювання латентної змінної в соціології використовуються так звані індекси. Соціолог, розуміючи, що "лобове" питання в анкеті не працює (що і означає латентність змінної), але що в той же час відповідний стан респондента може виражатися в різних аспектах його вербалної поведінки, задає респонденту серію непрямих питань, що "обертаються" як би "навколо" того, що дослідника насправді цікавить. Кожному з цих питань відповідає своя спостережувана змінна. Значення латентної ознаки для конкретного респондента зазвичай виходить в результаті підсумовування відповідей цього респондента на вказані питання, тобто підсумовування значень спостережуваних змінних.

Для номінальних даних дана процедура має свою специфіку, в цьому випадку її іноді називають методом "логічного квадрата (куба і так далі)".

Для того, щоб соціологічний індекс, що будується, був коректний, необхідно відповісти на наступні питання.

- 1) Чи існує та одновимірна змінна, яку ми маємо намір виміряти за допомогою побудови індексу?
- 2) Чи вдалий вибір спостережуваних змінних для формування індексу?
- 3) Чи адекватна використовувана нами форма виразу латентній змінній через спостережування?
- 4) Який тип шкали, що відповідає побудованому індексу?

2. Метод парних порівнянь.

Отримання оціненої шкали на базі або прямих числових оцінок респондентами об'єктів, які шкалюються, або ранжуються пов'язано з деякими недоліками. У психології показано, що більше довіри заслуговує дещо інший метод збору даних — так званий метод парних (попарних) порівнянь об'єктів. Суть його полягає в наступному.

Припустимо, що нас цікавить, як респонденти тієї сукупності, що вивчається, оцінюють які-небудь об'єкти — професії, політичних лідерів, радіопередачі, певні види товарів тощо. Позначимо ці об'єкти через a_1, a_2, \dots, a_n (n — кількість

оцінюваних об'єктів). Даний метод дозволяє отримати відповідь на це питання в досить своєрідному вигляді. Кожному респонденту пропонуються всілякі пари, які складені з даних об'єктів. Він повинен щодо кожної пари сказати, який об'єкт з цієї пари йому подобається більше. Отримані таким чином дані зазвичай зводяться в квадратну матрицю з 0 і 1, число рядків і стовпців якої рівно числу даних об'єктів і елементи якої знаходяться таким чином: на перетині i -ї рядка j -го стовпця такої матриці стоїть 1, якщо i -й об'єкт подобається даному респонденту більше, ніж j -й, і стоїть 0, якщо, навпаки, j -й об'єкт респонденту симпатичніший, ніж i -й (замість виразу "більше подобається" тут, залежно від завдання, можуть фігурувати словосполучення "більше", "красивіше", "більш престижний", "більше підходить" і так далі). Називатимемо таку матрицю матрицею парних порівнянь.

Нижче замість виразів типу "об'єкт a_i краще за об'єкт a_j " будемо використовувати вираз " $a_i > a_j$ ". У загальному вигляді матрицю для респондента r_1 ($1 = 1 \dots, N$, де N — кількість респондентів) позначимо через δ_{ij}^1 , де

$$\delta_{ij}^1 = \begin{cases} 1, & \text{якщо респондент } r_1 \text{ сказав, що } a_i > a_j \\ 0, & \text{якщо респондент } r_1 \text{ сказав, що } a_j < a_i \end{cases}$$

Як приклад такої матриці див. табл. 1.

Таблиця 1. Приклад матриці парних порівнянь, отриманої від одного респондента

	a_1	a_2	...	a_j	...	a_n
a_1	x	1	...	0	...	1
a_2	0	x	...	1	...	1
...
a_j	1	0	...	1	...	1
...
a_n	0	1	...	0	...	x

У головній діагоналі матриці нами проставлені хрестики, оскільки ми вважаємо, що сам з собою об'єкт не порівнюється. Неважко перевірити, що суть відбитої за допомогою цієї матриці інформації обумовлює деякі формальні властивості матриці.

По-перше, вона повинна бути асиметричною: якщо на перетині i -ї рядка і j -го стовпця стоїть 1 (0), то на перетині j -ї рядка і i -го стовпця повинен стояти 0(1). Ми бачимо, що ця властивість виконується для матриці, зображеній на табл. 1. Так, на перетині первого рядка і останнього стовпця у нас стоїть 1. Це означає, що перший об'єкт подобається нашому респонденту більше, ніж останній. У такому разі природно чекати, що останній об'єкт йому подобатиметься менше, ніж перший, і, отже, на перетині останнього рядка і первого стовпця матриці повинен стояти 0, що і має місце.

По-друге, матриця повинна задовольняти умові транзитивності: якщо якийсь об'єкт a_i подобається респонденту більше, ніж a_k , а a_k більше, ніж a_j , то природно чекати, що об'єкт a_i йому подобатиметься більше, ніж a_k . Так, на нашему малюнку можна бачити, що перший об'єкт подобається даному респонденту більше другого (на перетині первого рядка і другого стовпця стоїть 1), а другий — більше останнього (на перетині другого рядка з останнім стовпцем стоїть 1). Природно чекати, що перший об'єкт подобатиметься респонденту більше, ніж останній, що і відображає матриця, оскільки в ній на перетині первого рядка і останнього стовпця стоїть 1.

В те, що результати парних порівнянь заслуговують більшої довіри, ніж, скажімо, ранжування, можна повірити: вставши на точку зору респондента, неважко зрозуміти, що проранжувати всі об'єкти іноді буває вельми важко, тоді як попарно їх порівняти набагато легко.

Метод ПП дає результати, іноді вельми відмінні від методу ранжування.

Слід зазначити, що описаний вище підхід до отримання даних методом ПП не враховує багатьох особливостей сприйняття респондентом пропонованих йому об'єктів. Так, ми вважали, що респондент завжди може однозначно оцінити, який з будь-яких двох даних об'єктів йому симпатичніший. Адже на практиці це далеко не завжди дотримується. Респондент може вважати дані об'єкти незрівняними, а може вважати, що вони рівні. Але у будь-якому випадку нам виявиться недостатньо двох чисел — 0 і 1 — для опису всіх нюансів. Так, вже для описаного випадку подібних міток повинно бути принаймні чотири: "більше", "менше", "рівні", "не порівнянні". Можливі і інші ситуації. Так, часто буває доцільно врахувати можливість різного ступеня упевненості респондента в тому, що один об'єкт кращий за інше. У такому разі стає природним введення сукупності значень, наприклад безліч дійсних чисел від 0 до 1, коли кожне число відповідає відповідному ступеню упевненості.

Порушення властивостей асиметричності і транзитивності для початкової матриці ПП викликає неможливість побудови адекватної цій матриці одновимірної шкали для даних об'єктів. Але насправді дана ситуація не завжди приводить соціолога до відмови від побудови шкали. Тут набуває чинності певне евристичне правило, на жаль, дуже часто потрібне на практиці. Воно полягає в тому, що якщо деякий метод стає некоректним при недотриманні певних умов, то ми все ж таки його використовуємо, коли ці умови порушені в невеликій мірі. Якщо ж порушення великі, то ми відмовляємося від використання методу. При цьому сенс слів "великий" або "невеликий" стосовно кількості порушень — суб'єктивний. Дослідник може визначити межу між ними, тільки спираючись на практичний досвід реалізації даного методу і здійснення на базі отриманих результатів тих або інших прогнозів з подальшою їх перевіркою.

3. Шкала соціальної дистанції (шкала Богардуса).

Професор Південнокаліфорнійського університету Еморі Богардус приступив до роботи над методикою в 1924 році. Протягом двох років він емпірично відпрацьовував методичний план побудови шкали вимірювання соціальної дистанції, запропонований професором університету Чикаго

Робертом Парком. У цей період наукові інтереси багатьох американських соціологів і соціальних психологів були пов'язані з процесами урбанізації, соціальної інтеграції і соціальної мобільності населення. Відбувалося бурхливе зростання мегаполісів за рахунок масового притоку в великі міста Сполучених Штатів як представників різних регіонів власної країни, так і емігрантів з інших країн. Вивчення процесів, які відбувались на той час, вимагало від соціологів розробки адекватних соціологічних категорій. Як одна з таких категорій в дослідженнях процесів урбанізації виступало поняття «Соціальна дистанція». Величина соціальної дистанції між людьми з різних соціальних або етнічних (расових) груп, що включаються в нову єдину соціальну систему, дозволяє, на думку Р. Парка, судити не тільки про ступінь інтеграції і солідарності співтовариства, що утворюється, але і про загальний рівень розвитку демократичної культури.

У результаті багаторічної роботи були створені цілий ряд модифікацій шкали соціальної дистанції: шкала расової дистанції, шкала освітньої дистанції, шкала економічної дистанції, шкала політичної дистанції, шкала професійної дистанції, шкала релігійної дистанції тощо. Суть методики полягає в тому, що респондента просять відзначити ті типи соціальних контактів, в які він охоче вступив би з представниками тієї або іншої соціальної групи. Віяло відповідей, запропонованих респонденту, було сформоване на підставі результатів попередньої експертної процедури. Для цього спочатку був складений досить обширний перелік різного роду соціальних контактів (зв'язків), в яких люди можуть знаходитися один з одним, проживаючи в одній країні. Потім цей список був запропонований шістдесяти експертам (як пише Р. Парк, підготовленим і досвідченим людям) з проханням дати оцінку кожному з видів соціальних зв'язків за семибалльною шкалою, керуючись таким критерієм, як «відчуття близькості». У результаті було відібрано сім типів соціальних контактів, ранжируваних за ступенем близькості/віддаленості. Кожному варіанту було привласнено рангове числове значення, що відображає рівень близькості соціальних відносин;

- 1 — «блізька спорідненість на основі браку», «одружився б»;
- 2 — як «член моого клубу», «нерозлучного друга», «блізького друга»;
- 3 — «сусіда, що проживає зі мною на одній вулиці», «живе в сусідній (nextdoor) кімнаті, квартирі»;
- 4 — «працівника на тому ж підприємстві, де працюю я», «працював би в одному офісі»;
- 5 — як «громадянин моєї країни», тільки як «випадковий співбесідник»;
- 6 — тільки як «візитер в мою країну»;
- 7 — «виключив би з моєї країни», «видворив би зі своєї країни».

Формулювання варіантів відповідей дещо видозмінювалися, часто залежно від того, кого саме опитували за цією методикою. Е. Богардус запропонував низку індексів, які можна обчислювати на підставі відповідей респондентів; індекс якості соціальних контактів, індекс дистанції соціальних контактів, індекс рангу соціальних контактів і ін.

Серед цих індексів найбільшого поширення в подальших дослідженнях набув індекс, що відображає найближчу соціальну відстань, на яку людина погодилася допустити представника тієї або іншої національності. Перші шість варіантів указують на бажаний ступінь близькості (віддаленості) відносин, а сьомий варіант має на увазі установку респондента на повну відсутність яких-небудь соціальних контактів з представниками іншої національності. Обчислення саме цього індексу методично спирається на кумулятивний характер шкали, тобто свідомо передбачається, що позиція, що відображає найближчу соціальну відстань, автоматично має на увазі позитивні відповіді (згода) і щодо всіх подальших (віддаленіших) соціальних контактів. Середнє арифметичне значення балів по якій-небудь соціальній групі є усередненим показником відношення даної групи до певної національності.

Пропонована методика дозволяє проводити кількісне вимірювання, що, поза сумнівом, створює сприятливі можливості для моніторингових і компаративних соціологічних досліджень.

4. Шкала Лайкerta.

Соціолог, розуміючи, що "лобове" питання в анкеті не працює (що і означає латентність змінної), але що в той же час відповідний стан респондента може виражатися в різних аспектах його вербальної поведінки, задає респонденту серію непрямих питань, що "обертаються" як би "навколо" того, що дослідника насправді цікавить. Кожному з цих питань відповідає своя спостережувана змінна. Значення латентної ознаки для конкретного респондента зазвичай виходить в результаті підсумовування відповідей цього респондента на вказані питання, тобто підсумовування значень спостережуваних змінних.

Наприклад, стосовно що вже розглядається нами латентною змінною "задоволеність роботою" описана процедура означатиме звернення до респондента з проханням сказати, чи влаштовує його зарплата, чи симпатичнійому товариші по роботі, чи авторитетний для нього безпосередній начальник і так далі Іншими словами, одну "велику" задоволеність ми як би "розкладаємо" на багато "маленьких". Кожне питання в таких випадках найчастіше супроводжується віялом можливих відповідей, відповідних, скажімо, традиційній п'ятибалльній шкалі від "повністю влаштовує" до "абсолютно не влаштовує" і так далі (замість балів від 1 до 5 можуть використовуватися бали від 5 до 1, від — 2 до +2, від 1 до 3, від 1 до 7 і так далі). Бали, відповідні відповідям одного респондента, підсумовуються. Вважається, що отримане число можна інтерпретувати як результат вимірювання "загальної" задоволеності цього респондента. Далі ми вважаємо, що максимальний задоволеності роботою відповідає сукупність максимальних балів-відповідей з усіх питань, мінімальний задоволеності — сукупність мінімальних балів-відповідей, а в проміжному випадку — задоволеність тим більше, чим більше сумарний бал. Сума "маленьких" задоволенностей складає одну "велику".

Відзначимо очевидний, але іноді такий, що не помічається дослідником момент: використовуючи обговорюваний спосіб шкалювання, ми тим самим

вважаємо, що, скажімо, максимальні значення відповідей на всі дані питання анкети говорять про стан задоволеності роботою, а мінімальні — про стан незадоволеності; отже якщо в анкету включені одночасно питання типу: "Чи часто Вам затримують зарплату?" і чи "Часто Ви отримуєте премію?", обидва — з віялом відповідей від "Дуже часто" до "Украї рідко", то в першому випадку ми повинні приписати перерахованим варіантам відповідей бали від 1 5, а в другому — від 5 до 1.).

Лайкерт першим запропонував вимірювати латентну змінну шляхом побудови індексу такого типу. Він же запропонував будувати фрагмент анкети, направлений на вимірювання латентною змінною, у вигляді так званого «кафетерію» — таблиці, рядкам якої відповідають спостережувані змінні, а стовпцям — значення цих змінних. Метод іноді називають методом сумарних оцінок.

Заслугою Лайкерта з'явилося те, що він: а) запропонував певний критерій, який, по-перше, показує, наскільки правдоподібне припущення про саме існування вимірюваної одновимірної латентної змінної, і, по-друге, дає підстави відібрati саме ті спостережувані ознаки (думки), які мають відношення до того, що ми вимірюємо (зокрема показав, що п'ятибалльна шкала прийнятна для вимірювання цих ознак); б) дав деяке "віправдання" тому, що як значення латентної змінної береться саме сума значень спостережуваних і що шкалу, що виходить, можна вважати порядковою.

Алгоритм побудови шкали Лайкерта передбачає проведення певного пілотажного дослідження, мета якого — відбір таких ознак, значення яких корелюють з сумаю значень всіх останніх. Саме такі ознаки пропонується включати в анкету, яка призначена для проведення основного дослідження.

Обчисливши коефіцієнт кореляції між рангами ознак, що перевіряється, і сумаю рангів решти всіх ознак, оцінимо, чи є він достатньо великим для того, щоб можна було говорити про наявність відповідного зв'язку. Для цього задамося якимсь граничним значенням: вважатимемо, що якщо цей коефіцієнт більше 0,8, то зв'язок є, якщо менше — то його немає. Підкреслимо, що тут ми маємо справу з досить типовою для соціології ситуацією, коли завдання граничного критерію є чисто суб'єктивною справою дослідника і обґрунтування відповідного вибору може спиратися тільки на емпіричний досвід соціолога.

6. Психосемантичні методи (проектні методики) в соціології

Психосемантика вивчає психологічне сприйняття людиною значень і смислів різного роду об'єктів (зокрема понять, а також знаків і знакових виразів), процесу інтерпретації нею цих об'єктів. У неї входять різні напрями, до певної міри відмінні один від одного і щодо завдань, які вирішуються, і щодо підходів до їх вирішення.

Іноді психосемантичні методи відносять до проектної техніки. "Особливість проектних процедур в тому, що стимулююча ситуація набуває сенсу не через її об'єктивний зміст, а за причинами, які пов'язані з суб'єктивними склонностями і потягами випробуваного, тобто унаслідок суб'єктивного, особистого значення, що надається ситуації випробуваним. Випробуваний як би проектує свої властивості в ситуацію".

Разом з методом СД до проектної техніки відносять і інші процедури: метод незавершених речень, вивчення різного роду асоціацій респондентів з приводу заданого стимулу тощо.

Семантичний диференціал як метод дослідження був запропонований групою американських психологів на чолі з Ч. Осгудом в 1957 р. Запропонувавши метод СД, його автори запропонували тим самим операціональний спосіб "уловлювання" такої тонкої матерії, як емоційна сторона смыслу, що вкладається індивідом в певні об'єкти. Як будь-який спосіб такого роду, він спирається на певну модель, певні теоретичні представлення дослідника про те, яким чином психологічні "флюїди", які досліджуються, але не піддаються безпосередньому вимірюванню, можуть проявитися в зовнішній поведінці індивіда. І як завжди, згадана зовнішня поведінка для нас виявляється у відповідях цього індивіда на певні запропоновані йому питання. Іншими словами, тут, як і вище, ми хочемо отримати невербальну інформацію вербальними методами.

Запропонований Осгудом підхід спирається на вивчення явища синестезії (синестезиса) — мислення за аналогією, виникнення одних чуттєвих сприйняттів під впливом інших. Процес синестезії знайомий кожній людині. Під впливом певних наборів звуків (музичного твору) у людини виникають певні зорові уявлення, знайомий запах може раптово викликати з пам'яті знайому звукову або зорову картину і так далі.

Цей підхід припускає, що смисл (точніше, його емоційний компонент), що вкладається людиною в те або інше поняття, може виявитися, якщо ця людина вкаже на положення даного поняття в системі деяких конотативних ознак. Крім того, Осгуд вважав, що, виділяючи який-небудь об'єкт з навколоишнього світу, визначаючи своє до нього відношення, кожна людина користується системою біполярних ознак. Звідси — пропозиція будувати систему конотативних ознак у вигляді пар полярних термінів, кожен з яких відповідає одному кінцю відповідного означі психодіагностичного континууму, або, як ми говоримо, одному полюсу ознаки.

Цей тест добре зарекомендував себе в дослідженнях емоційних відносин людей до смислу тих або інших понять, думок.

Випробуваному пропонується послідовно висловити своє відношення до заданого об'єкту або поняття (наприклад, "робота") по цілому набору полярних семичленних шкал. Якщо випробуваний позитивно відноситься до об'єкту, його оцінки зосереджуватимуться близче до позитивного полюса шкал. Проте тест має сенс при зіставленні даних по декількох об'єктах, а не зовсім по абсолютному значенню сумарних оцінок.

Шкали можуть бути вельми конкретними або ж зв'язаними віддаленою асоціацією. Ч. Осгуд застосовував обидва способи одночасно. Полюси, спеціально відібрани для терміну "робота", наприклад, такі: приємна — неприємна, важка — легка, своя — чужа, головна — другорядна тощо.

Як полюси шкал, неконкретизованих до даного випадку, Осгуд використовував 20 пар термінів, заздалегідь відібраних факторним аналізом на 360 різних об'єктах оцінювання. Він виділяв в цих 20 парах три ведучих чинника: "відношення" (за цим чинником стояли такі шкали, як "гарний-негарний", "добрий - поганий" і так далі), "сила" ("сильний - слабкий", "великий - маленький" і так далі), "активність" ("активний - пассивний", "швидкий - повільний" і так далі).

У числі підсумкових шкал були наступні:

жорстокий — добрий слабкий — сильний	новий — старий хороший — поганий
---	-------------------------------------

кривій — прямій	важливий — не має значення
чоловічий — жіночий	гострий — округлий
роздущений — пунктуальний	холоднокровний —
активний — пасивний	захоплюючий
смачний — позбавлений смаку	помилковий — правдивий
невдалий — вдалий	безбарвний — барвистий
твердий — м'який	звичайний — незвичайний
розумний — дурний	красивий — потворний
	повільний — швидкий.

Пари прикметників, які використовуються для семантичного диференціала можуть бути наступними:

Важкий — легкий	Простій — складний
Сумний — радісний	Напруженій — розслаблений
Смутний — ясний	Чужий — рідний (свій)
Маленький — великий	Войовничий — миролюбний
Випадковий — закономірний	Злий — добрий
Темний — світлий	Очевидний — прихований (хитромудрий)
Пасивний — активний	Реальний — нереальний (неймовірний)
Стриманий — розкутий	Смутний — життєрадісний
Смішний — серйозний	Порожній — повний
Осоружний — приємний	Брехливий — щирий
Холодний — гарячий	Тупий — гострий
Тихий — гучний	Боязкий — сміливий
Емоційний — раціональний	Надуманий — природний
Хаотичний — впорядкований	

Наприклад, ми хочемо з'ясувати, як відрізняються відношення до різних понять у однієї особи. Ці поняття: "робота", "дозвілля", "відпочинок", "зайнятість" і тому подібне. Робота з тестом включає наступні стадії. Після заповнення всіх шкал (20 або менше) на кожне поняття матеріал готовий для аналізу.

Використовуємо так званий показник "дистанції" (D) між двома поняттями. Для цього:

(1) обчислимо відмінності оцінок для двох понять (робота і дозвілля) за кожною шкалою окремо. Отримаємо, наприклад, відмінності (d): 1, 3, 4, 0, 4, 2, 5, 0...

(2) Зведемо різниці по шкалах в квадрат (d1): 1, 9, 16, 0, 16, 4, 25, 0...

(3) Підсумовуємо квадрати різниць по всіх шкалах $\sum d^2$: 1+9+16+0+16+4+25+0...

(4) Нарешті, витягуватимемо квадратний корінь з суми квадратів різниць по всіх шкалах ($D = \sqrt{\sum d^2}$). Отримана величина (D) є показник відмінності відносин до двох порівнюваних понять (об'єктам). Послідовно проведемо ту ж

операцію зі всіма парами понять і складемо матрицю, де в точках перетину запишемо значення диференціала двох суміжних об'єктів оцінювання.

Якщо, наприклад, $D_{1,2}$, тобто диференціал сприйняття понять "робота" і "дозвілля", буде рівний 5, 6, а $D_{1,4}$, тобто "робота" — "занятість", складе 0,3 і в той же час $D_{2,4}$, тобто "дозвілля" — "занятість", рівний 3,2, то звідси витікає, що даний суб'єкт (або група при сумарному аналізі на групу) сприймає роботу дуже близько до сенсу "занятість" і абсолютно не так, як "дозвілля", але дозвілля слабо асоціює із занятістю, тобто сприймають його швидше як рекреація. Могло б бути і інакше: високі значення диференціала "робота" — "дозвілля", але близькі між роботою і занятістю, дозвіллям і занятістю, що говорило б про насиченість, напруженість і роботи, і дозвілля в суб'єктивному сприйнятті.

Тест Ч. Осгуда придатний також для того, щоб визначити кількісні величини порівняльної симпатії (доброчесливості) або антипатії до кожного із запропонованих об'єктів. Для цього досить підрахувати середню оцінку по всім шкалам для даного об'єкту.

6. Шкала Степела.

Шкала Степела - це модифікація семантичної диференціальної шкали, яка отримала відзеркалення в літературі. Вона відрізняється від семантичної диференціальної шкали наступним:

- (1) прикметники або описи як біполярні пари тестиються окремо, а не одночасно;
- (2) пункти на шкалі визначаються числом;
- (3) виділяється 10 окремих положень на шкалі, а не 7.

Прихильники шкали Степела вказують, що цей метод не тільки звільняє дослідника від іноді важкого завдання розробки біполярних прикметників для кожного з пунктів тесту, але також надає можливість використовувати більш тонку диференціацію у вимірюваних відносинах.

Незважаючи на ці переваги, шкала Степела була прийнята не так тепло, як семантична диференціальна шкала, одна з проблем зі шкалою Степела полягає в тому, що багато характеристик, які використовуються для оцінки об'єкта, можуть бути сформульовані одним з трьох способів - позитивно, негативно або нейтрально - і цей конкретний вибір, мабуть, впливає як на результати, так і на здатність участника відповідати. Тим не менше це корисне доповнення до арсеналу засобів дослідника, особливо коли опитування проводиться по телефону.

Слід відмітити, що загальний результат як за семантичною диференціальною шкалою, так і за шкалою Степела, схожий на загальний результат за шкалою сумарних оцінок. Наприклад, результат в 48 балів не має значення сам по собі, а набуває сенсу тільки тоді, коли порівнюється з якоїсь нормою або іншим результатом.

6. Шкала Л. Гуттмана.

Відомий американський психолог Л. Гуттман запропонував свій спосіб адаптації тестової традиції до потреб соціології [Guttman, 1950]. В принципі ідея була тією ж — опертися на перевірку того, що спостережувані ознаки є

щільною "зв'язкою" в сенсі кореляції один з одним, і запропонувати такий спосіб вимірювання латентною змінною, щоб при фіксації її значення ці кореляції зникали.

Спостережувані ознаки — дихотомічні. Передбачається, що виконання умов, потрібних для реалізації тестової традиції, буде забезпечено, якщо вдасться довести можливість певним чином їх упорядкувати. А саме: ми будемо стверджувати, що ознаки є впорядковані, якщо можна бути упевненим відносно того, що людина, яка, скажімо, позитивно реагує на третю ознаку, то вона позитивно реагує і на четверту, п'яту і так далі ознаки.

Подібні шкали називаються кумулятивними. Вони використовувались і до Гуттмана. Значення латентної змінної в шкалі Гуттмана розраховується як сума позитивних відповідей, даних респондентом на дані питання. Якщо дані дихотомічної ознаки вдалося упорядкувати, то відповідна матриця даних приводиться до так званого діагонального вигляду. Ідеальна шкалограмма припускає, що відповідь на одне з питань повинна спричиняти певну відповідь на наступну за нею по низхідній гілці. Значить, перше завдання полягає в тому, щоб з'ясувати, чи дійсно відповіді на ці питання утворюють одновимірний континум.

7. Шкала Л. Терстоуна.

Часто виникає прямо протилежне завдання: потрібно виміряти суб'ективні відносини людей до велими складних явищ, причому ми або не можемо, або не бажаємо розчленовувати це відношення складовим його аспектам. Як і в побудові шкалограмм, мова знов йде про пошук латентної (прихованою) характеристики за її зовнішніми проявами, але цілі пошуку — інші.

Луї Терстоун виходив з вірної передумови, що психологічна установка людини на соціальні об'єкти містить емоційне відношення. Тому завдання вимірювання зводиться до того, щоб знайти ступінь позитивної або негативної напруженості такого відношення. Процедура конструювання шкали рівних інтервалів розроблялася Терстоуном по аналогії з процедурами пошуку психофізіологічних порогів сприйняття.

Розробка шкали проводиться у декілька етапів.

(1) Спочатку придумується безліч думок позитивного і негативного характеру, кожне з яких виражає відношення до певного об'єкту, явища, соціальній проблемі і тому подібне залежно від поставленого завдання. Наприклад, це можуть бути думки, які виражают відношення до дотримання законності: "Закони слід дотримувати у всіх випадках"; "Бувають обставини, коли порушення певного законодавчого положення допустиме"; "Якби покарання за недотримання законів були строгішими, порушень би не було"; "Я не дуже турбується про порушення закону, якщо ніхто про це не зможе дізнатися" і так далі.

Думки повинні бути цілком однозначні і зрозумілі, а головне, сформульовані так, щоб з ними не змогли погодитися люди, що дотримуються прямо протилежних поглядів. Початкова чисельність таких думок орієнтовно близько 30. Для їх формулювання можна привернути представників

потенційної аудиторії опитування.

(2) Думки, записані на окремі картки, пропонуються "арбітрам", тобто випадковим чином відібраним представникам опитуваної аудиторії. Чисельність суддів — близько 50 чоловік.

(3) Цим арбітрам пропонується розсортувати всі думки один за одним, послідовно в 11 груп, позначених буквами від А до Л. Біля картки з буквою "А" треба помістити думки, в яких, на думку арбітра, виражено максимально позитивне відношення до даного об'єкту або явища, а біля картону з буквою "Л" — максимально негативне. Біля картону з буквою "Е" повинні поміщатися думки нейтрального, на думку арбітра, характеру, а останні — залежно від їх вмісту в проміжках від "А" до "Е" і від "Е" до "Л". Суддів попереджають, що не треба прагнути розподілити думки за всіма групами порівну, а тільки залежно від їх сенсу.

(4) Після закінчення сортування починяється ретельний аналіз, з тим щоб встановити: (а) ступінь узгодженості суддівських рішень і (б) "ціну" кожної думки на шкалі в 11 інтервалів (ця шкала знайдена оптимально).

(5) У підсумкову шкалу відбираються думки, які отримали найбільш узгоджені оцінки.

(6) Для використання в масовому опитуванні всі думки тасуються як гральні карти. Опитувані виражаютъ згоду або незгоду з кожною із запропонованих думок. Ціна думки в опитувальному листі не проставлена: ваги всіх думок записані в інструкції з обробці даних.

(7) Індивідуальний ранг опитаного за шкалою Терстоуна визначається як медіана вагів прийнятих ним думок. Наприклад, у відповідях якоїсь особи міститься всього чотири прийняті думки (всі останні їм знехтувані) з вагами (S): 4,4; 4,8; 5,1; 5,6; 6,1. Тоді ранг індивіда відповідає медіанній оцінці 5,1. При парному числі прийнятих пунктів медіанний ранг можна прийняти як середньоарифметичне інтервалу, в якому лежить медіана.

(8) Рангова позиція групи опитаних визначається як середньоарифметична рангів всієї сукупності, яка складає групу.

Обґрунтованість і стійкість шкали можна перевірити за допомогою вже відомих нам прийомів: використання незалежного критерію, контроль за відомою групою, повторне вимірювання з інтервалом в часі.

Не обов'язково починати відбір думок з такого великого числа варіантів, як це робив Терстоун. 30—50 думок цілком достатні для суддівського відбору, після якого визначиться десяток цілком прийнятних пунктів шкали. Також не обов'язково залучати до роботи дуже велике число суддів: можна отримати статистично стійкі дані на 50—60 експертах.

Зниження точності виміру за рахунок зниження дробу шкали істотно підвищує її надійність. Якщо пропонувати суддям розташувати думки не в 11, а в 5 інтервалів, підсумкова шкала буде надійніша, але менш точна. Вибір на користь більшої — меншої точності залежить від предмету дослідження і значущості гіпотез, а також від того, наскільки точно вимірюються в ньому інші змінні. Якщо більшість змінних вимірюються за тричленними і п'ятичленними шкалами, ю тільки одна — за 11-членною шкалою, і притому всі

змінні підлягають взаємній кореляції, в цьому випадку підвищена точність 11-членної шкали — зайва розкіш. Вона не виправдовується логікою зіставлення з іншими змінними.

Робота з експертами, аналогічна описаною вище, широко застосовується і в інших випадках, коли ми звертаємося до вибіркової групи з масиву обстежуваних для того, щоб очима майбутніх випробовуваних перевірити співвідносну значущість оцінок, що надаються пунктам шкали.

Модуль 3. Кількісні методи в соціологічних дослідженнях.

Тема 12. Кількісні та якісні методи збору даних. Опитування в соціології.

План:

1. Сутність та зміст кількісних та якісних методів збору даних.
2. Основних видів опитувань.
3. Загальні правила анкетного опитування. Його переваги та недоліки
4. Метод експертних оцінок в соціології: зміст, можливості, види, фактори надійності.

1. Сутність та зміст кількісних та якісних методів збору даних

Кількісні методи дозволяють створити числовий образ, модель явищаабопроцесу і претендують на достовірність та точність, зумовлені математичними теоріями та фактами. Якісні методи не претендують на те, аби за їх допомогою обулавітвorenачислову модель процесу обсягаєши. Отже, такий обов'язковий компонент, як масовість спостереження певних одиниць тут не тільки не є обов'язковим, а є навіть і неможливим. Наприклад, якщо для коректного застосування кількісного методу треба опитати щонайменш кілька сотовісіб, то так звані якісні інтерв'ю беруться у небагатьох інформантів (так тут звуться респонденти), принаймні кілька інтерв'юніколи не перевищують кількох десятків. Хоча з іншого боку, і у першому, і у другому випадках використовуються, і метод опитування і метод спостереження. Але їх застосування суттєвомодифікується.

Кількісні методи базуються на наступних принципах:

1. *Принцип репрезентативності на основі застосування вибіркового методу.*
2. *Масовість експерименту, з метою досягнення потрібної точності.* Кількісні методи передбачають, що вибіркова сукупність не може бути занадто малою, обсяг вибірки коливається від кількох сотень до кількох тисяч одиниць спостереження. Для більшості КСД вважається допустимою похибка у $\pm 3\%$, для чого потрібно, наприклад, опитати не менше півтори тисяч респондентів.
3. *Принцип вимірювання із застосуванням соціологічних шкал.* Реалізується ідея числового представлення й моделювання складних соціальних явищ та процесів і перетворення соціальних наук на "точні науки", які використовують експеримент і математичні методи обробки даних.
4. *Валідність* (від лат. *validus* – сильний, міцний), тобто *коректність процедури вимірювання і надійність результатів*. Принцип полягає в досягненні максимальної адекватності відповідей на запитання і шкал змісту того, що саме вимірюється. А в цілому – обґрунтованістю обраної методики, відповідністю інструментарію програмі КСД, меті й завданням дослідження.
5. *Дотримання процедурних правил і етичних норм.* Існує набір доволі жорстких правил організації, проведення КСД, норм

спілкуваннямкетерів та інтерв'юерів з респондентами, нарешті, представлення даних науковій громадськості, загалові.

6. *Застосування сучасної комп'ютерної техніки, пакетів статистичних програм, щоскороче терміни дослідження, робить дані більш надійними і відкриває додаткові можливості для застосування спеціальних математичних методів аналізу даних – встановлення кореляційних залежностей між перемінними, факторного й кластерного аналізів тощо.*

Специфіка якісних методів

Якісні методи відрізняються від кількісних вже звичною “ідеальною” методологічною основою. Поняття реалітативності, точності, валідності тут трактуються по-іншому. Як такевимірювання не відбувається, і дані не перетворюються на числа і проценти. Комп'ютерна техніка їх застосовується, але не для обробки анкет, а для збереження і опрацювання текстів. У табл. 7 дається порівняння кількісних і якісних методів.

Відмінності кількісних і якісних методів в дослідження

Кількісні методи	Якісні методи
Відповідають на питання «скільки?», придатні для визначення числових характеристик латентних процесів, використовуються для моніторингу, аналізу динаміки «латентних змінних»	Відповідають на питання «як?», «чому?», мають власну функціональну нішу для поглиблого вивчення механізмів розгортання латентних процесів, супутніх факторів, внутрішніх мотивів тощо
Принципове значення має репрезентативність вибірки, яка дозволяє поширити дані вибіркової сукупності на генеральну сукупність і визначає точність виміру	Репрезентативність визначається автентичністю відбору, дослідник підбирає об'єкти з урахуванням власної теорії, користується методом «снігового кому»
Програма дослідження, методика та інструментарій ретельно розробляється до початку польових робіт, вимірювання стандартизоване, принципові зміни і корекція в процесі дослідження не можливі	Гнучкість – головна характеристика якісних методів; «занурюючись» у поле, дослідник творчо структурує свою працю, враховує середовище, обставини, проміжні результати, уточнює завдання і напрямки роботи
Дані подаються у вигляді чисел, аналіз робиться за допомогою статистичних даних, таблиць, діаграм	Дані накопичуються у вигляді слів з документів, спостережень, транскриптів; аналізу передує генералізація ідей на основі зібраних свідоцтв
Соціолог ставить переважно закриті й напівзакриті питання, порядок питань незмінний, інтерв'юер тримається нейтрально, тон – офіційний, соціальний контекст, в якому здійснюється опитування,	Використовуються переважно відкриті питання, інтерв'юер демонструє емпатію, враховує соціальний контекст, інтерв'ю нагадує дружню розмову, соціолог слідкує за реакціями респондента і пристосовується

Основними різновидами якісних методів є:

- *Індивідуальне інтерактивне нестандартизований інтерв'ю.* Здійснюється у формі: (1) *біографічного інтерв'ю*, яке передбачає розповідь інформанта у хронологічному порядку про своє життя, події, різні обставини, оточення; (2) *сфокусованого інтерв'ю*, коли предметом є якась одна або кілька споріднених проблем, тем, довколаяких і точиться розмова соціолога з інформантом; (3) *неструктурованого інтерв'ю*.

Цей різновид передбачає спеціальну підготовку соціолога до інтерв'ю. Структуване (слабко структуване) інтерв'ю передбачає наявність підготування, фактично – це набір відкритих запитань, які допомагають повернати інтерв'ю у потрібне русло.

Неструктуровані або вільний інтерв'ю передбачають незапрограмований, спонтанний сценарій спілкування інтерв'юера з інформантом.

- *Груповий інтерв'ю або фокус-група.* Інтерв'ю проводить *модератор*, який ретельно готується до подій: підбирає групу інформантів відповідно до теми КСД, готує аудіо- або відеозаписуючу апаратуру, зручні приміщення, попередній набір запитань або проблемних ситуацій, які треба розглянути або поставити перед аудиторією. Обговорення здійснюється в цілому вільно, кожен має можливість викласти свою точку зору, аргументи, не погодитися з іншими. У результаті виникають соціально-психологічні ефекти, які не спостерігаються під час інтерв'ю на одинці з соціологом. Отже, розширюється обсяг інформації та її структура, що є дуже цінним з огляду на завдання КСД.
- *Спостереження з аутентичним записом подій, розмов.* Текст може існувати як щоденникові записи. Метод є ефективним, коли дослідник діє згідно з принципом “занурюється” у середовище, стає “своїм”, тобто діється про включене спостереження.

- *Наративний аналіз*, що передбачає опрацювання різноманітних текстів. У тому числі об'єктом можуть бути літературні тексти, листи, щоденники, виступи політиків. Від контент-аналізу відрізняється тим, що не ставиться завдання підрахунку частоти, з якою зустрічаються певні теми в іншої ситуації. Ведеться пошуки прихованих смислів, підтексту, соціального значення вербалних (словесних) структур.

У кожному випадку соціолог врешті-решт має справу з різними текстами. Вважається “гарним тоном”, аби текст був автентичним, тобто з написаним точно, відповідно до стилістичного інформантів. Соціологів не лякають незграбність або недоліки тексту, які вони відносять до “своїх клієнтів”. Текст є первинним і римматеріалом для подальшої роботи. Комп’ютер використовується як допоміжний технічний засіб, що полегшує різноманітну пульяцію з текстом. Звичайно, первинні записи необхідно перетворити на електронні, а це само по собі є великою роботою. Але потім соціолог може легко “різати” текст на частини, сполучати і

порівнювати різні фрагменти, позначати (кодувати) окремі уривки тощо. Немає стандартних правил, як обробляти тексти. Все залежить від досвіду й навичок дослідника і мети, з якою він проводить КСД. Головна відмінність текстів від стандартизованих опитувальників полягає в їх інформативності, змістовності, непередбачених поворотах думки та асоціаціях. Целік відгуку головний недолік кількох методів – обмеженість, запрограмованість, неможливість змінити напрямку діалогу, його розширення, уточнення подробиць тощо. Соціолог, який використовує якісні методи, може починати перші спостереження бойтерв'ю, не маючи чіткої програми, попередніх гіпотез, навіть не володіючи усіма поняттями, які властиві контексту, мові інформантів. Але в цьому таож є перевага, дослідник може гнучко змінювати свою тактику, додавати до питань кайтерв'ю нові блоки, запитання, змінювати підходи й формулювання. Інша справа, що до якісного дослідження важко залучити нефахівців, як часто це робиться якісні під час організацій бригад анкетерів для проведення масових опитувань. Якісні методи і на етапі підготовки КСД, і на етапі польового експерименту реалізують професійний соціолог.

Які методи є пріоритетними для потреб органів внутрішніх справ? Мабуть, правильна відповідь буде така – поєднання і перших, і других, взаємодоповнення. Якісні методи мають ту перевагу, що їх застосування іноді є безальтернативним у тих ситуаціях, коли масові опитування не можна застосовувати. Саме органи правопорядку мають справу з категоріями людей, що, з одного боку, є важкодосяжними для того, щоб бути об'єктом масових опитувань, а з іншого, – мають скритий способ біття, не бажають спілкуватися з історонніми людьми, представниками влади, офіційних установ, чи усім матими, хто входить за їх коло. Це – різноманітні дівіанти, злочинці, хабарники, повії, наркомани тощо. Вважається за успіх, іноді, не те, що опитати кілька сопідбіних осіб, а факт відвертого спілкування з одним – двома представниками соціальних груп. Отже, якісні методи дистають на разі безальтернативними.

2. Основних видів опитувань.

Історія методу опитування сходить до статистичної традиції, тобто перепису населення, який є суцільним анкетним опитуванням за невеликим кругом питань. Основна відмінність перепису від соціологічного опитування полягає якраз в тому, що соціологи майже завжди користуються для збору інформації різними типами вибірки, тоді як у статистиків генеральна сукупність співпадає з вибіркою.

Опитування — це незамінний прийом отримання інформації про суб'єктивний світ людей, їх склонності, мотиви діяльності, думки.

Опитування здається майже універсальним методом. Будучи, поза сумнівом, кращим джерелом знання про внутрішні спонуки людей, цей метод при дотриманні належних вимог дозволяє отримати не менш надійну, чим в спостереженні або за документами, інформацію про події минулого або сьогодення, про продукти діяльності, коротше — про що завгодно. Питати

можна про все, навіть про те, чого самому ні побачити, ні прочитати жодним чином не вдасться.

Опитування проводиться соціологами настільки часто, що дехто оцінює їх як головний метод емпіричної соціології.

Основне призначення соціологічних опитів - це отримання інформації про думки людей, їх мотиви і оцінки соціальних явищ, про феномени і стани суспільної, групової і індивідуальної свідомості. Оскільки ці думки, мотиви і феномени виступають властивостями об'єктів, що вивчаються соціологією, остільки опитування дає про них необхідну інформацію **Значущість опитувань зростає, якщо про досліджуване явище немає достатньої документальної інформації, якщо воно не доступне безпосередньому спостереженню або не піддається експерименту.** У таких ситуаціях опитування може стати головним методом збору інформації, але обов'язково доповнюється іншими дослідницькими методиками.

Методам опитування властиві наступні переваги:

- Високий рівень стандартизації, обумовлений тим, що всім респондентам задаються одні і ті ж питання з одинаковими варіантами відповідей на них.
- Легкість реалізації, яка полягає в тому, що респондентів відвідують не обов'язково, можна передавати їм запитальники поштою або по телефону; не потрібно використовувати технічні засоби і привертати висококваліфікованих професіоналів, як у разі використання методу фокус-групи, глибинного інтерв'ю тощо.
- Можливість проведення глибокого аналізу полягає в постановці послідовних уточнюючих питань.
- Можливість табулювання і проведення статистичного аналізу полягає у використанні методів математичної статистики і відповідних пакетів прикладних програм для персональних комп'ютерів.
- Аналіз отриманих результатів стосовно конкретних ринкових сегментів.

Недоліки:

- Збір інформації поза «природною» ситуацією (Парадокс Лап'єра – люди не завжди роблять те, що говорять).
- Будь-яка інформація, що отримується в ході опитування, не позбавлена суб'єктивізму, якій пов'язується з тиском соціальної схвалюваності.
- Провокує на вислів відповіді, навіть коли респондент не компетентний в тому або іншому аспекті

Існують два великі класи опитувальних методів: інтерв'ю і анкетні опитування.

3. Загальні правила анкетного опитування. Його переваги та недоліки

Анкетування - це письмова форма опиту, що здійснюється, як правило, заочно, тобто без прямого і безпосереднього контакту інтерв'юера з респондентом. Воно доцільне в двох випадках: а) коли потрібно запитати велике число респондентів відносно короткий час, б) респонденти повинні

ретельно продумати свої відповідями, маючи перед очима віддрукований запитальник.

Переваги анкетування:

- Висока оперативність отримання інформації.
- Жорстка регламентація процедури дозволяє отримати добре структуровані і зіставні результати.
- Анонімність респондентів підвищує об'єктивність і ширість отримуваних відповідей.
- Можливість організації масових обстежень і збору великого об'єму даних.
- Порівняно мала трудомісткість процедур підготовки і проведення досліджень, обробки їх результатів.
- Відсутність впливу особи і поведінки що опитує на роботу респондентів.
- Невираженість у дослідника відносин суб'єктивної пристрасті до будь-кого з тих, що відповідають.

Недоліки анкетування:

- Відсутність особистого контакту не дозволяє змінювати порядок і формулювання вопросов залежно від відповідей або поведінки респондентів.
- Неможливість контролю коректності розуміння респондентом формулювань питань і відповідей, а також отримання респондентом пояснень у разі нерозуміння.
- Неможливість гарантувати точне виконання інструкцій респондентом (зокрема, дотримання порядку відповіді на питання).
- Можливий вплив формулювань питань і відповідей на вибір респондента.
- Можлива упередженість респондентів.
- При заочному анкетуванні неможливо гарантувати, що респондент заповнює анкету самостійно, без впливу інших осіб.

Опитування за анкетою припускає жорстко фіксований порядок, зміст і форму запитань, ясну вказівку способів відповіді, причому вони реєструються опитуваним або наодинці з самим собою (заочний опитування), або у присутності анкетера(пряме опитування).

Види анкетних опитувань.

1. Анкетування на місці, коли анкетер сам збирає заповнені листи - "роздаточне" анкетування або опити через пресу, опит поштою, Інтернет-опитування (ділиться на on-line (на сайті вивішується форма питання) і off-line (у вигляді файлу висилається на адресу потенційного респондента)).
2. За характеристиками об'єкту опитування: групове анкетування (анкетують відразу до 30—40 осіб) та індивідуалізоване.

3. За особливостями проведення: зондажний, або експрес-опит, застосовується в обстеженнях громадської думки і містить всього 3—4 пункти основної інформації плюс декілька пунктів, пов'язаних з демографічними і соціальними характеристиками опитуваних; експертний опит (опитування фахівців не анонімні, виключають "пастки", оскільки

припускають активну співпрацю опитуваного в з'ясуванні поставлених проблем)

5.4. Метод експертних оцінок в соціології: зміст, можливості і процедура, види, фактори надійності.

Метод експертних оцінок, що є способом отримання соціологічної інформації шляхом опиту експертів, достатньо широко використовується при визначенні проблем і цілей різних об'єктів, процедур, техніки і критеріїв дослідження, а також як засіб забезпечення надійності соціологічної інформації.

Цей метод заснований на проведенні експертного опитування і отриманні експертних оцінок з боку висококваліфікованих фахівців в тій області діяльності, відносно якої проводиться дане опитування. Експертними *оцінками називаються* кількісні і порядкові оцінки процесів і явищ, які не піддаються безпосередньому вимірюванню, засновані на думках фахівців.

Таким чином, *сутність методу експертних оцінок* полягає в проведенні експертами інтуїтивно-логічного аналізу соціальних проблем, кількісна оцінка їх думок і формалізована обробка отриманих результатів. Узагальнена думка експертів щодо тієї або іншої проблеми застосовується потім для вироблення оптимального варіанту її вирішення.

Метод експертних оцінок, як і будь-який інший метод, що використовується в соціології, має свої переваги і недоліки. Опитування експертів дозволяють соціологові вирішувати ряд складних і важливих завдань. Залучення до експертизи найбільш компетентних фахівців, можливість отримання узгоджених експертних оцінок за різними аспектами соціологічного дослідження, а також використання результатів експертного опитування для побудови аналітичних і ігрових моделей — всі ці особливості роблять даний метод авторитетним і перспективним в соціології.

По-перше, він дозволяє оцінювати різні соціологічні ситуації і діагностувати "соціальні хвороби", а також виявляти сутнісні характеристики досліджуваних об'єктів.

По-друге, опити експертів створюють умови для вибору з декількох варіантів запропонованих соціальних моделей, нововведень, методів і процедур дослідження одного, оптимального варіанту. Пригадаємо "буриданова осла", який із-за своєї жадності не зміг вибрати одну з двох однакових в'язок сіна і здох з голоду. З подібною проблемою стикається і соціолог, якому також доводиться робити вибір, але з безлічі різних варіантів. Своїх же власних знань і досвіду йому, як правило, не хватає. Тому і доводиться звертатися за допомогою до фахівців-експертів.

По-третє, особливо велика роль експертних опитувань в соціальному прогнозуванні, побудові моделей майбутнього і пошуку шляхів і засобів його втілення.

Що стосується недоліків методу експертних оцінок, то до них можна віднести відсутність належним чином розробленої методики проведення експертного опиту і методів обробки його результатів, а також значні витрати часу і матеріальних коштів при проведенні експертних опитів. Тому

використання цього методу найефективніше у поєднанні з іншими методами збору соціологічної інформації

Особлива роль в соціологічній науці відводиться *процедурі використання методу експертних оцінок*, що включає три *етапи*:

- 1) підбір експертів;
- 2) проведення опиту експертів;
- 3) обробка і аналіз експертних оцінок або результатів дослідження.

Що стосується *першого етапу* — *підбору експертів*, то його основне призначення полягає в підборі сукупності компетентних осіб, що мають спеціальні знання і досвід в області, безпосередньо пов'язаний з об'єктом експертизи. Вибір експертів залежить від їх здатності вирішувати поставлені завдання. Достовірність отриманої інформації знаходитьться в прямій залежності від *якостей експертів*. Серед них особливу роль грає *компетентність*, що розуміється як рівень кваліфікації і обізнаності експерта в певній сфері діяльності або знань. Компетентність зазвичай визначається на основі аналізу попередньої діяльності експерта, рівня і широти його знайомства з передовим вітчизняним і зарубіжним досвідом. При цьому показником рівня компетентності експертів є, як правило, посадове положення, вченій ступінь і звання, стаж наукової або практичної роботи в певній сфері діяльності, число публікацій за темою опиту. Другою по значущості якістю експерта є його *креативність*, тобто здатність вирішувати творчі завдання, оскільки сформульована проблема не завжди може бути вирішена на основі попереднього досвіду. Важливу роль в успіху експертизи грають і такі якості експертів, як *аналітичність*, *широта мислення*, *самокритичність*, *конструктивність і прагматичність*. Крім того, експерт повинен мати бажання брати участь в опиті, володіти здатністю до колективної діяльності і, одночасно, імунітетом до впливу авторитетів.

Відповідно до цього існує ряд *способів відбору індивідів в експертну групу*: 1) *документальний* — підбір експертів на базі соціально-демографічних даних; 2) *експериментальний* — на підставі тестування, тобто перевірки ефективності їх колишньої експертної діяльності; 3) *спосіб голосування* — на підставі атестації; 4) *спосіб самооцінки* — на підставі самооцінки ступеня компетентності в області експертизи. Крім того, при визначенні чисельності експертної групи необхідно виходити з особливостей тієї або іншої конкретної експертизи, використовуваної техніки обробки її результатів, а також обліку можливостей застосування статистичних процедур. Разом з визначенням чисельності експертів в процедуру відбору входить складання їх списку і отримання згоди кожного на участь в експертизі.

Другий етап, або *етап проведення опитування експертів*, також є важливим елементом процедури здійснення методу експертних оцінок і припускає наступні види робіт: *по-перше*, постановку конкретних завдань і пред'явлення експертам питань, за допомогою яких необхідно отримати їх оцінку відносно тієї або іншої проблеми; *по-друге*, інформаційне забезпечення роботи експертів; *по-третє*, вироблення експертами думок, оцінок і пропозицій; *по-четверте*, збір результатів роботи експертів.

Зазвичай в ході експертних опитувань вирішується щонайменше три типи завдань: 1) кількісна або якісна оцінка заданих об'єктів; 2) проектування і побудова нових об'єктів; 3) оцінка нових об'єктів.

Головна турбота організаторів експертизи на цьому етапі полягає в тому, щоб створити максимально сприятливі умови для роботи експертів, а також забезпечити їх необхідною основною і додатковою інформацією, сприяти творчому підходу експертів до оцінки досліджуваної проблеми. Дуже важливий сам факт вибору того або іншого способу опитувань експертів, який, як правило, визначається метою і завданнями експертизи, сутністю і складністю аналізованої проблеми, повнотою і достовірністю необхідної інформації, часом, відведеним на опит, кошторисом опитування і експертизи в цілому, чисельністю експертної групи і іншими чинниками.

Найчастіше, як показує практика проведення експертиз, як *метод експертного опитування* використовується *анкетування*, яке припускає попередню розробку анкетних листів, і *інтерв'ювання*, засноване на усному опитуванні експертів.

Широко застосовуються як *очні*, так і *заочні* експертні опитування. Останні організаційно простіше, але пов'язані із затримкою анкет і можливими їх втратами. При цьому самі питання експертизи можуть бути *трьох видів*. До *першого виду* відносяться питання, що фіксують дані про експертів (вік, освіту, посаду, стаж роботи, спеціалізацію, соціально-психологічні характеристики). Другий вид охоплює питання по суті аналізованої проблеми, що характеризують її широту і глибину. До третього виду відносять додаткові питання, що стосуються джерел використовуваної експертами інформації, мають в основному контрольне призначення і дозволяють перевірити компетентність самих експертів.

Третій етап — етап обробки і аналізу результатів експертизи—включає:

- 1) *класифікація* (угрупування об'єктів або ознак, виділення визначальних ознак — індикаторів);
- 2) *шкаловання*(використання готових шкал і побудова нових в результаті узагальнення даних експертного опитування);
- 3) *оцінювання* при вимірюванні переваг (ранжирування, привласнення вагових коефіцієнтів, балльна оцінка, парні, множинні і послідовні порівняння).

Таким чином, процедура обробки і аналізу експертних оцінок в сучасному вигляді базується на комплексному використанні ідей, методів і прийомів, використовуваних не тільки в соціології, але і в інших науках. При використанні методу експертних оцінок кількісний аналіз результатів найбільш складний. Особливу роль тут грає проблема впорядкування чинників, у зв'язку з чим найбільш поширеними способами аналізу результатів експертних опитів є наступні:

- *ранжирування*, що припускає встановлення відносної значущості досліджуваних об'єктів, коли експерт розташовує їх порядку чисел натурального ряду — 1, 2, 3, 4 тощо;
- *безпосередня оцінка*, для здійснення якої розробляється спеціальна шкала, і кожному її інтервалу відповідає конкретна оцінка (бал);

- *послідовне порівняння*, коли альтернативи, як і в ранжуванні, розташовують в порядку їх важливості; найбільш важливою з них приписують оцінку, рівну одиниці, а останнім — між одиницею і нулем;

- *парне порівняння*, при якому підраховується кількість пар і йде процес попарного порівняння з виділенням відповідних переваг тому або іншому елементу пари.

При ранжуванні висновок про чинник будується на основі середніх величин рангів, наданих йому всіма експертами; при безпосередній оцінці підраховується "вага" чинників, при послідовних порівняннях — середня частота переваги кожного чинника по відношенню до іншого, а потім середній ранг чинників, отриманий від всіх експертів.

Основними етапами експертного опитування є:

1. розробка концептуальної схеми і програми;
2. постановка завдань;
3. постачання експертів необхідною первинною і додатковою інформацією;
4. вироблення оцінок, їх узгодження, а при необхідності — вироблення групового рішення;
5. фіксація результатів і їх обробка.

В процесі опитування експерт є повноправним його учасником, обізнаним про цілі і завдання дослідження. Від його інформованості, а також поєднання творчої активності і самостійності залежить успішне проведення експертного опиту. Думки експертів — це результат інтуїтивно-логічного аналізу з широким використанням професійного і всього життєвого досвіду, включаючи систему установок і ціннісних орієнтацій.

Експертний опит здійснюється в різних формах, вибір яких визначається в першу чергу метою соціологічного дослідження, наявними ресурсами, можливостями обробки отриманих даних і іншим. **Можна запропонувати наступні принципи класифікації форм експертного опиту:**

1. за формою спілкування (очний, заочний);
2. за способом спілкування (усний, письмовий);
3. за кількістю досліджень, що проводиться (разовий, повторний);
4. за формою організації праці (індивідуальний, колективний);
5. за зворотним інформаційним зв'язком (інформація узагальнена, додаткова, мотиваційна);
6. за процедурою ухвалення результатів (консенсус, більшість);
7. за формою експертної оцінки (думка, рекомендація, рішення) та ін.

На практиці достатнім виявляється поєднання двох ознак (повторюваності опиту і організації роботи експертів) для отримання чотирьох основних форм експертного опиту:

- 1) *разового індивідуального* (анкетування або інтерв'ю);
- 2) *одноразового колективного* (дискусія, нарада, мозковий штурм);
- 3) *індивідуального в декілька турів* (метод «Дельфи»);
- 4) *колективного в декілька турів* (дискусія, нарада, багатоступінчатий експертний опит).

Технології основних форм експертного опиту

Найбільш простим видом заочного опиту експертів є **письмове опитування (збір думок)**. Він полягає в тому, що експертам розсилаються спеціально підготовлені опитні листи, в яких вони повинні викласти свою думку по суті поставлених питань. При складанні експертного запитальника використовується від 50 до 90% відкритих питань. Збір думок подібний до вільного інтерв'ю і відрізняється від нього лише письмовою формою опиту, яка дає можливість привернути велике число експертів. Правда, заочний опит пов'язаний з організаційними труднощами, обумовленими низьким рівнем повернення анкет.

Формалізованим опитом експертів є звичайне анкетування з питаннями, сформульованими як у відкритій, так і в закритій формі. За цілями, завданнями і змістом цей метод істотно відрізняється від письмового збору думок. Якщо останній проводиться для виявлення евристичних, принципово нових ідей, поглядів на проблему, несподіваних підходів до старої проблеми, то анкетування направлене на виявлення оцінок тих або інших аспектів готового рішення. Звичайний метод аналізу даних у такому разі — статистичний.

Метод незалежних характеристик дозволяє дати узагальнену оцінку одного явища, інформація про яке поступає з декількох незалежних джерел (від різних людей). На першому етапі відбувається порівняння і зіставлення різних думок, на другому — вони обробляються за допомогою математико-статистичних процедур, на третьому — формулюються достовірні висновки. Такий метод активно застосовується в соціальній психології для вивчення ділових і особових якостей індивіда. У даному випадку декількох людей, добре знайомих з людиною, що вивчається, просять охарактеризувати його за єдиною шкалою, а потім узагальнюють незалежні оцінки в інтегральний показник. У колективній оцінці суб'єктивні відхилення взаємознищуються, що забезпечує зрештою об'єктивний, науково обґрунтований результат.

Однією з найпоширеніших процедур проведення експертного опиту виступає «дельфійська техніка». Метод передбачає опитування експертів в декілька турів, обробку результатів кожного туру, інформування їх про ці результати і знов повторення такої ж процедури. У першому турі відповіді даються без аргументації. Після обробки виділяються крайні і середні думки і повідомляються експертам. У другому турі опитувані знов звертаються до своїх оцінок. Оскільки вони мали достатньо часу на роздум і дізналися про існування інших позицій із цього приводу, їм надається можливість переглянути свої погляди або, навпаки, аргументувати. Після другого туру обробляються нові оцінки: крайні і середні думки узагальнюються, підсумки знов докладають експертам. Так повторюється 3—4 рази. Практика показує, що після третього або четвертого туру думки експертів не міняються. В ході подібної процедури виробляється узгоджена оцінка, при цьому дослідник не повинен ігнорувати думку тих, хто після неодноразових опитів залишився на своїй позиції.

Метод «Дельфи» направлений на удосконалення процесу ухвалення експертних оцінок, але з такою метою, щоб загальну оцінку виводила не математика і статистика, а самі люди, орієнтуючись на думку інших, якщо

треба коректуючи її, підсилюючи свою аргументацію або відмовляючись від неї на користь якнайкращої, більш обґрутованої точки зору. Подібна техніка дозволяє зменшити вплив недостатньо компетентних експертів на групову оцінку, як це спостерігається при простому анкетуванні. Воно досягається за рахунок отриманої цінної інформації від компетентніших експертів.

Дискусія (від латів. *discussio*— розгляд, дослідження), будучи одним з типів колективного експертного опитування, є обговоренням певного спірного питання або проблеми на зборах.

Ще одним типом колективного експертного опитування є *нарада*, якавикористовується для взаємного інформування і орієнтації його учасників, а також для обміну думками при розробці сумісних дій. Світова практика у сфері управління, накопичивши значний досвід дорадчої роботи, виробила безліч його типів. Серед них найбільш відомо чотири *різновиди наради*:

1) *диктаторська* (автократична), при якому право виступу належить лише керівникам, а решта учасників слухає їх і відповідає на питання;

2) *сегрегативна*, коли керівник робить доповідь, а учасники висловлюються по його темі;

3) *дискусійна*, побудоване на принципах дискусії;

4) *вільни*, яке не має чіткого порядку денного і зводиться до широкого обміну думками між його учасниками.

Якщо нарада є дискусійною або вільною, то воно може проводитися в двох формах:проста нарада і нарада за круговою системою.

Важливим видом колективної форми експертного опитування є "мозковий штурм".

Він є вільним, неструктураним процесом генерування власних ідей навколо заданої теми, спонтанно запропонованих учасниками. Філософія цього методу виходить з припущення, що при звичайних прийомах обговорення виникненню новаторських ідей перешкоджають контрольні механізми свідомості, які сковують потік цих ідей під тиском звичних, стереотипних форм ухвалення рішення. Гальмуючий вплив роблять боязнь невдачі, страх виявитися смішним і так далі. Цей метод розроблений і описаний американським психологом А.Ф. Осборном в 1938 р. При проведенні мозкової атаки в групі створюється невимушена атмосфера. Цьому сприяє склад групи, поведінка керівника, вибір приміщення, освітлення тощо. Ніхто з учасників не повинен боятися того, що його вислів не представляють цінності. Пропозиції або ідеї не можна негативно оцінювати ні словом, ні жестом, ні інтонацією (будь-яка критика заборонена), навпаки, бажана їх підтримка і розвиток. Свої думки учасники повинні висловлювати відверто і вільно. Мозковий штурм триває не більше 2—3 год. Метод "мозкового штурму" дозволяє ефективно вирішувати дві найбільш складні завдання:генерувати нові ідеї і рішення; аналізувати і оцінювати запропоновані нові ідеї. Він застосовується тоді, коли вирішення проблеми шляхом експертизи припускає нестандартний і творчий підхід, при реалізації якого потрібна не сума інтелектів експертів, а їх деяка інтеграційна єдність,

Метод «мозкової атаки навпаки» багато в чому нагадує звичайну «мозкову атаку», але при цьому дозволяється висловлювати критичні

зауваження. Точніше сказати, критика спеціально заохочується, оскільки філософія такого методу побудована на тому, щоб всі експерти виявляли якомога більше недоліків у пропонованих ідей. Метод може дати непогані результати, якщо він виступає передуючою процедурою до інших методів експертизи.

Метод прогнозних сценаріїв — найбільш популярний в останні десятиліття метод експертних оцінок. Сценарій — це імовірнісний опис картини майбутнього, складеної на основі компетентних технічних думок. Один прогноз включає декілька сценаріїв, в більшості випадків три: оптимістичний, пессимістичний і проміжний (найбільш вірогідний, очікуваний).

Метод колективного блокнота («банка» ідей) — спосіб, заснований на поєднанні незалежного висунення ідей кожним експертом з подальшою їх колективною оцінкою.

Метод неспеціаліста полягає в тому, що вирішення проблеми пропонується особам, які ніколи нею не займалися, але є фахівцями в суміжних областях.

Чинники надійності експертних оцінок

Надійність — це довіра, яку заслуговують думки експертів. Вона залежить від компетентності експертів і складності вирішуваного завдання. Існує багато причин, за якими експерт може бути не в змозі реалізувати свій інтелектуальний і творчий потенціал:

1. *Ідентифікація думки з її джерелом* — Якщо ж група працює в режиміочної взаємодії, слід складати її так, щоб туди не попадали люди, які обізнані один одного, начальники і підлеглі. Включення в групу «гучних імен» доцільно лише тоді, коли вся вона складається з фахівців високого рангу.

2. *Доцентровий тиск* виникає із-за схильності більшості людей до зсуву своїх думок у бік нейтральної середини.

3. *Прагнення до домінування* може виникати у членів експертної групи, що не є визнаними лідерами, це потенційне джерело конфліктів.

4. *Нестійкість думки, що формується*, характерна для більшості експертів на етапі знайомства з об'єктом і первинного обдумування оцінок.

Достовірність експертних оцінок підвищується за рахунок правильної формалізації початкової інформації, коректного підбору експертів, дотримання принципів і процедур експертного опитування. Вона залежить і від індивідуальних якостей експерта (професійних і практичних знань, стажу і досвіду роботи в конкретній сфері діяльності тощо).

Помилки і труднощі в застосуванні експертного опитування:

1. Нечіткість у визначенні цілей експертизи. Їх невідповідність можливостям експертів, використуваній техніці проведення експертизи. Опитування експертів проводиться без спеціально розробленої програми.

2. Неефективне використання експертів. Експертиза призначена для отримання інформації, яка могла бути зібрана іншими, менш складними методами.

3. Недостатньо ретельний підбір експертів. Оцінка компетентності кандидатів в експерти має односторонній характер (або взагалі відсутній), що приводить до появи в групі експертів випадкових людей.

4. Привернуті до опитування експерти не виявляють цікавості до експертизи. Частина експертів зацікавлена в споторенні інформації.
5. Інструментарій експертизи не був заздалегідь апробований. Недостатньо точно сформульовані питання, не ясний їх основний смисл. Значно число невідповідей на поставлені питання.
6. Експерти зазнають труднощі в застосуванні техніки експертизи.
7. Виникли труднощі інтерпретації даних із-за значного розкиду відповідей, їх неоднорідності, трудності зіставлення даних в різномірних групах експертів.
8. В ході експертизи отримано багато кількісних оцінок, але не було приділено увагу їх аргументації. Виникли труднощі у поясненні отриманих даних. Середні значення відповідей виявляються далекими від вірних.
9. Прагнення прискорити опитування привело до поверхневого аналізу проблем експертами.
10. Зайвий оптимізм в оцінці результатів опиту. Дані експертизи не підтверджені іншими об'єктивними даними.

Тема 13. Інтерв'ю в соціології: сутність та типологія

План:

1. Інтерв'ю і „природне” спілкування. Сутнісні достоїнства і недоліки методу.
2. Види інтерв'ю.
3. Вимоги до інтерв'юера.
4. Технологія проведення, координація і контроль інтерв'ю.

1. Інтерв'ю і „природне” спілкування. Сутнісні достоїнства і недоліки методу.

Інтерв'ю — це бесіда, що проводиться за певним планом, припускає прямий контакт інтерв'юера з респондентом (опитуваним), причому запис відповідей останнього проводиться або інтерв'юером (його асистентом), або механічно (на плівку).

Ідеальне інтерв'ю нагадує жваву і невимушенну бесіду двох рівно зацікавлених в ній людей. Проте один з учасників — інтерв'юер — пам'ятає, що в даній ситуації він виступає як професійний дослідник, який імітує роль рівноправного співбесідника.

Цей метод переважає анкетування в наступних аспектах:

- можливість встановити довіру між респондентом і інтерв'юером ще на початку опитування;
- наявність зворотного зв'язку з респондентами, який дає можливість управляти процесом опитування;
- питань без відповідей при ньому практично не буває;
- невизначені або суперечливі відповіді можуть бути уточнені;
- є можливість спостереження за респондентом і фіксація не тільки його вербальних відповідей, але і невербальних реакцій;
- отримувана інформація повніша, глибша і достовірніша в порівнянні з анкетою.
- можливість обліку при проведенні опитування особливостей і рівня освіти опитуваних, наприклад, допомогти респонденту розібратися в градаціях використовуваних шкал.

Головний недолік методу інтерв'ювання

- його мала оперативність;
- істотні витрати часу;
- необхідність великого числа інтерв'юерів;
- неможливість його використання в ситуаціях короткострокових масових опитувань;
- суб'єктивні якості інтерв'юера впливають на отримувані відповіді, особливо це стосується персональних питань. Респонденти не прагнуть давати такі відповіді, які сподобаються інтерв'юерові;
- висока вартість;

- можливість помилок інтерв'юера, накопичення втоми.

2. Види інтерв'ю.

1. **За змістом бесіди** розрізняють так звані *документальні інтерв'ю* (вивчення подій минулого, уточнення фактів) і *інтерв'ю думок*, мета яких — виявлення оцінок, поглядів, думок; особливо виділяються інтерв'ю з фахівцями-експертами, причому організація і процедура інтерв'ю з експертами істотно відрізняються від звичайної системи опитування.

2. **За технікою проведення** істотно різняться вільні, *нестандартизовані* і *формалізовані* (*стандартизовані*), а також *полустандартизовані* інтерв'ю. Стандартізоване інтерв'ю припускає, як і формалізоване спостереження детальну розробку всієї процедури, включаючи загальний план бесіди, послідовність і конструкцію питань, варіанти можливих відповідей. Формалізоване інтерв'ю практично нічим не відрізняється від опитування за анкетою, за винятком того, що відповіді записуються не самим респондентом, а інтерв'юером.

Вільні інтерв'ю — це тривала бесіда (декілька годин) без строгої деталізації питань, але за загальною програмою ("путівник інтерв'ю").

Переваги інтерв'ю перед анкетним опитом розкриваються повною мірою при використанні напівформалізованих або неформалізованих його варіантів. У таких інтерв'ю передбачений лише список основних питань, частково їх порядок (він може мінятися за обставинами), а отримувана інформація служить для формулювання гіпотез, виявлення соціальних проблем, що підлягають надалі більш систематичному аналізу.

3. Залежно від особливостей процедури інтерв'ю може бути *інтенсивним* ("клінічним", тобто глибоким, таким, що триває іноді годинами) і *фокусуючим* на виявлення щодо вузького круга реакцій опитуваного.

Наративне інтерв'ю — це вільна розповідь, яка направляється інтерв'юером, оповідання про життя. Текст такого оповідання підлягає якісному аналізу.

4. Нарешті, за способом організації можна вказати на *групові* і *індивідуальні* інтерв'ю.

5. Залежно від вживаних технічних засобів окремо виділяють *телефонні інтерв'ю* та інтерв'ю по каналах масової інформації.

3. Вимоги до інтерв'юера.

Основні вимоги до інтерв'юера: врахування статі і віку опитуваних; зовнішній вигляд інтерв'юера повинен відповідати обстановці опиту, а не служити відволікаючим або насторожуючим моментом; темп інтерв'ю повинен залежати від його тривалості, місця і обстановки проведення бесіди, а також від змісту питань, що ставляться, тем і проблем; інтерв'юер повинен бути людиною соціально активною, такою, що має певний рівень знань і культури, чесною, добросовісною, дисциплінованою, товариською, фізично витривалою; потрібен інтерв'юер, який не має радикальної точки зору на досліджувану проблему, й допускає різні погляди і ставлення, що стосуються сутності проблеми; прагнення уникати не тільки впливу інтерв'юера на респондента, але і зворотного впливу; оволодіння інтерв'юером навиками реєстрації відповідей респондентів.

4. Технологія проведення, координація і контроль інтерв'ю.

Прямий контакт з опитуваним і психологічні відносини, які встановлюються між інтерв'юером і респондентом, створюють немало переваг для отримання інформації, малодоступної шляхом анкетного опиту. На жаль, ці ж переваги обертаються новими труднощами. Головна проблема — зведення до мінімуму негативного впливу особи інтерв'юера.

Вплив інтерв'юера позначається в самих різних напрямах. Перш за все діє ефект стереотипності сприйняття ним респондента. Завдання інтерв'юера постаратися максимально неупереджено і об'єктивно зареєструвати відповіді респондента на плановані питання, ставити ці питання тактовно, рівно, ненав'язливо, проявляючи винахідливість, швидкість реакції і уміння "програвати" багатообразні гіпотези щодо поведінки респондента.

Якщо інтерв'юєш здатний стереотипизувати образ респондента, те ж саме відбувається і з опитуваним. І він сприймає бесіду крізь призму установок і стереотипів, активізованих особою інтерв'юера.

Спосіб "зламати" можливий бар'єр — поводитися якомога простіше, вільніше, починати розмову з максимально нейтральних і загальнозрозумілих речей. Ні одягом, ні манерою розмови не слід підладжуватися під опитуваного: треба триматися спокійно і природно.

Обстановка, в якій проходить бесіда, повинна розташовувати до спокійної і відвертої розмови. Не можна проводити інтерв'ю в людних приміщеннях при сторонніх.

Для збору масової інформації треба привертати як можна більше число інтерв'юерів. При належному їх тренуванні і деякому професіоналізмі індивідуальні помилки і спотворення в масових даних будуть нейтралізувати один одне.

Інтерв'юер повинен добре уявляти собі загальні цілі дослідження, його задум, бути товариським за характером, активним, володіти достатньо високою культурою і освітою (інтерв'юери з середньою і вищою освітою — як найкращі співробітники, якщо отримали хорошу спеціальну підготовку). Наш власний досвід свідчить: **кращий тип інтерв'юера — спокійний, урівноважений.**

Навчання інтерв'юерів — важлива умова успішності роботи. **При короткостроковій підготовці** інтерв'юерам пояснюють задум дослідження, деталі "путівника інтерв'ю", а потім в неодмінному порядку організовують практикум, тобто інтерв'юери беруть інтерв'ю один у одного під керівництвом організатора опиту, спільно розбирають допущені помилки.

Перші "польові інтерв'ю" доцільно проводити так, щоб як асистент інтерв'юера виступав досвідчений фахівець, який після двох-трьох інтерв'ю дає останні повчання стажистові, і тільки тоді йому довіряється самостійний збір даних з асистентом того ж рівня підготовки, що і сам інтерв'юер.

Реєстрація (запис) результатів інтерв'ю може проводитися по ходу розмови з дозволу того, хто інтерв'юється. Краще всього, якщо бесіду веде одна людина, а реєструє (стенографує) інший. Асистент інтерв'юера, який

веде запис, сідає так, щоб опитуваний міг бачити його бічним зором, тоді як інтерв'юер розташовується прямо навпроти респондента. Цим досягається подвійна мета: увага прикована до інтерв'юера і відвернута від ведучого протокол. В той же час сам факт ведення протоколу не ховається, і це перестає хвилювати респондента.

Небажано використовувати магнітофон: зазвичай це утрудняє опитуваних.

План інтерв'ю.

(1) Встановлення першого контакту. Мета — створити сприятливою атмосферу для розмови.

Спочатку інтерв'юер називає себе і організацію, що представляється ним, пам'ятаючи, що не треба підкреслювати свою особисту зацікавленість в змісті інтерв'ю: "Я — інтерв'юер..... Мене звуть.... Ми проводимо дослідження про відношення людей до..... Ви не заперечуєте, якщо я поставлю Вам декілька питань?" Для "утеплення" атмосфери інтерв'юер може почати розмову з відвернутих тим: про погоду, про те, як шукав дорогу за адресою респондента — про що завгодно, що покажеться доречним для встановлення першого контакту.

(2) Закріплення контакту і перші питання за планом інтерв'ю.

На цьому етапі продовжується загальна розвідка. Як і в анкетних опитах, перші відомості — це чисто фактуальні (звичайні обов'язки, повсякденні справи, опис умов життя). У цей період слід підкреслювати, що отримувана інформація важлива, цікава: "Це дуже важливо, те, що Ви зараз сказали. Чи не можна декілька детальніше?", "Це дуже цікаво, я не думав, що справа йде так", "Так, так, Ви маєте рацію" і так далі.

Сумніви в компетентності опитуваного і інші насторожуючі питання на першому етапі строго заборонені.

(3) Перехід до основних питань інтерв'ю повинен супроводжуватися ввідними словами, які підкреслюють важливість подальшої розмови. "Тепер дозвольте перейти до деяких питань, які стосуються Вашого відношення до реформ. Ви підтримуєте або не згодні з ...?"

Заохочення до відповіді на складні питання досягається нехитрими прийомами: уважний погляд, схвальний кивок, підтакування. Часткова незгода з опитуваним: "Ви говорите, що... Проте багато людей вважають інакше..."

Зустрічне питання, сумнів в сказаному: "Ви так думаете? Чи не можна це пояснити детальніше?"

Вказівка на суперечність у відповідях опитуваного: "Ви тільки що сказали, що..., а зараз відмітили щось інше. Можливо, я невірно Вас зрозумів?"

Перевірка шляхом неправильного формулювання сказаного: "Отже, Ви сказали, що Вас обурює велика кількість комерційної реклами". — "Ні, я сказав "іноді". — "Пробачите, я погано розчув".

Всякий сумнів в компетентності опитуваного або незгода з його відповідями негайно супроводжується підкресленням згоди і схвалення його

пояснень: "Так, так, Ви маєте рацію, тепер мені зрозуміло, що Ви мали на увазі. Це дуже цікаво".

(4) швидке відновлення контакту з респондентом у разі його втрати.

(5) Завершення бесіди. В ході бесіди інтерв'юер підсумовує логічні частини бесіди. На закінчення він може повернутися до деяких питань, на які отримані неповні відповіді, і просить дещо уточнити, посилаючись на те, що тепер це здається йому важливішим, ніж представлялося в ході розмови.

Замітки на полях протоколу служать іноді додатковим і важливим джерелом інформації.

Неодмінним правилом є вибірковий контроль роботи кожного інтерв'юера. З цією метою організатори дослідження або проводять коротке повторне інтерв'ю з одним з 10 (або більше того) раніше опитаних, або упевняються, що інтерв'ю дійсно мало місце в такий-то час.

Тема 14. Метод соціометрії

План:

1. Теорія соціометрії Дж. Морено
2. Основи соціометричного методу
3. Соціометричні індекси
4. Соціограми.

1. Теорія соціометрії Дж. Морено

Соціометричні методи були запропоновані в 30-х рр. відомим американським психіатром і соціальним психологом Якобом Л. Морено (*Moreno*) (1892—1974) в рамках *теорії соціометрії* (від латів. *socius*—загальний і греч. *metron*—міра), що була розвинена ним, — метод дослідження малих груп, колективів і організацій за допомогою опису системи міжособових відносин між їх членами.

Морено виходив з необхідності створення «наскрізної науки», що охоплює всі рівні соціального життя людей і що припускає не тільки вивчення соціальних проблем, але і їх вирішення. Соціометрія в трактуванні Морено виступає проектом соціальної науки в цілому, основною ідеєю якого є наступне положення: мала група — модель суспільства, на її прикладі видно, що для життя людей важлива як об'єктивна структура, що створюється функціональними обов'язками, так і структура емоційних (неформальних) відносин, яку можливо виявити за допомогою спеціальних методів. Психічне здоров'я, адекватність поведінки людини залежать від його положення у внутрішній, неформальній структурі відносин в малій групі; недолік симпатій породжує життєві труднощі.

Емоційні прихильності в групах розподіляються нерівномірно, і такий стан речей, в принципі, не можна змінити. Структура неформальних групових відносин часто не співпадає з об'єктивною структурою груп; не співпадання цих структур, як в малих групах, так і в суспільстві в цілому, є джерелом конфліктів, веде до появи людей, які позбавлені багатства емоційних зв'язків. Таким чином, у кожній ситуації є своя соціодинаміка: свої «зірки» і знедолені люди, а у кожного угрупування — свої лідери і позбавлені взаємності.

Морено і його послідовники прийшли до висновку, що всі проблеми сучасного суспільства можуть бути вирішенні шляхом перестановки людей відповідно до їх емоційних переваг. Сприяти цьому повинна соціометрія, яку Морено вважав не тільки методом вивчення, але і «народною соціологією», що включає людей в соціальне експериментування. Соціометричні процедури дозволяють визначити положення людини в неформальних зв'язках, зрозуміти його проблеми.

2. Основи соціометричного метод

Соціометричний метод, запропонований Я. Морено, базується на п'яти головних тезах:

1. Людські відчуття мають кількісне вимірювання. За розподілом «чуттєвої матерії» можна судити про розподіл симпатій і антипатій між людьми. Величину і характер відчуттів можна зміряти за допомогою соціометричного методу.

2. Жодна людина не може жити без емоційних зв'язків з іншими людьми, і тому не окремий індивід, а емоційно об'єднана група є найменшим елементом суспільства, свого роду «соціальним атомом». В той же час група складається з індивідуальних атомів — окремих осіб, кожна з яких ядро, свого роду центр, в якому збираються воєдино численні ролі, що характеризують взаємодію цієї особи з іншими людьми. Стихійні групові відносини і ролі впливають на самопочуття і поведінку індивідів і груп і можуть бути джерелом гострих конфліктів. Структуру цих міжособових відносин можна встановити за допомогою спеціальних методів — «тестів ролей» — «психодрами» і «соціодрами», що виконують оцінні, діагностичні і терапевтичні функції.

3. У відносинах між людьми діє закон соціальної гравітації, згідно якої згуртованість групи прямо пропорційна потягу учасників один до одного і зворотно пропорційна просторовій дистанції між ними. Тому підвищити ефективність групової діяльності можна за рахунок наближення офіційної формальної структури групи до неформальної структури взаємних симпатій.

4. Вищі форми колективних організацій розвиваються з нижчих, простіших. Внаслідок цього провідним методом підвищення ефективності діяльності організації є не макроструктурні, загальноорганізаційні перетворення, а дія на малі групи.

5. Усередині будь-якої групи симпатії і прихильності розподіляються нерівномірно: велика частина емоційних потягів її членів направлена на небагатьох учасників (так званих «зірок»), тоді як більшість учасників виявляються емоційно знедоленими («соціометричний пролетаріат»). Збільшення розміру групи ще більше підсилює цю непропорційність, яку може знищити лише «соціометрична революція», проведена за допомогою відповідного наукового методу.

З погляду Морено, при проведенні соціометричного дослідження важливо забезпечити необхідну для цього мотивацію його учасників. Ця вимога відбита в правилі *адекватної мотивації*, згідно якому **процедура будь-якого тесту повинна співпадати з інтересами випробовуваних**.

В рамках соціометрії можна виділити три групи методів: *соціометричну тестову методику* (тест), *психодраму і соціодраму*, а також *групову моренотерапію* (групову терапію), це так звана *триєдина система Морено*. Правда, подібне розділення має місце лише в теорії, на практиці всі три групи методів тісно взаємозв'язані. Більш того, кожна з трьох складових частин

триєдиної системи, будучи відокремленою від двох інших, втрачає свій сенс і ефективність.

Зараз соціометричні тести використовуються як незалежні методи, що включають спеціальні процедури збору первинної інформації про вибори членів групи (перш за все соціометричне опитування), способи уявлення (соціограма, соціоматриця) і аналіз цієї інформації.

Соціометричний метод — це метод опитування, направлений на виявлення міжособових відносин шляхом фіксації взаємних відчуттів симпатії і неприязні серед членів групи (наприклад, учебного, наукового або виробничого колективу).

Соціометричне опитування — це метод збору первинної інформації, який використовується в соціології і соціальній психології для вивчення структури міжособових відносин в малих (контактних) соціальних групах.

Соціометричне опитування є одним з найпоширеніших соціометричних методів. В процесі соціометричного опитування використовується опитувальний лист, де кожен член групи повинен вказати своє відношення до інших членів групи за різними критеріями, які витікають із завдань дослідження (з погляду спільної роботи, проведення дозвілля, участі в вирішенні ділової проблеми тощо). Іншими словами, респондентам пропонується вибрати за тими або іншими соціометричними критеріями одного або декількох чоловік досліджуваної малої групи.

Соціометричний опитування істотно відрізняється від інших видів соціологічного дослідження за характером початкових даних, способом їх подання, процедури опиту і методам аналізу зібраної інформації. При соціометричному опитуванні результатом вимірювання (відповідю на питання) є не характеристика респондента (тобто знання ознаки, яка вимірюється за допомогою того або іншого типу шкали), а відношення між респондентами. Якщо в інших видах опитування відповідь всіх респондентів на будь-яке питання породжує розподіл опитаних за ознакою, відповідним даним питанням, то відповіді всіх членів групи на дане соціометричне питання породжують певну структуру відносин: кожному членові групи ставиться у відповідність один або декілька інших членів групи. Ця відмінність приводить до виникнення спеціальних способів представлення зібраних даних.

Соціометрична процедура — це, як мінімум:

- створення спонтанної атмосфери відвертого обговорення цілей терапії, ролі ведучого і інших; поступове занурення всіх учасників в найактуальніші теми «тут і тепер»; виділення найбільш значущих соціометричних критеріїв, первинне їх прояснення і визначення;

- створення особливої атмосфери емоційно-чуттєвого зв'язку між людьми (емпатії), в якій стають очевидними спільність і відмінність відчуттів і станів людей, що виявляються в соціометричних критеріях; проведення індивідуальних інтерв'ю і перцептивної соціометрії — побудова *соціального атома індивіда*, в якому позначаються люди, емоційно значущі для даного індивіда і просто знайомі, а також уявлення про те, на яких дистанціях даний індивід знаходитьться у значущих для нього осіб;

- позначення спонтанного вибору кожного по кожному критерію; порівняння соціограм різних критеріїв, соціальних атомів індивідів з реальними соціограмами, де з'являються ті ж самі люди, що і в атомі;

- відстежування найбільш важливих зв'язків на підставі вивчення позицій людей в соціограмах і соціальних атомах, а також значущих виборів серед тих, хто поки не охоплений соціометричною процедурою; дослідження найбільш важливих зв'язків (при необхідності, вибрані особи опитуються і запрошуються в групу, може мінятися розмір і склад групи); дослідження нових соціометричних виборів або відкидань; пошук методом психодрами або соціодрами ситуацій, в яких стають наочними проблеми, пов'язані з тим або іншим вибором індивіда або вибором, направленим на нього; порівняння соціограм соціального атома і реальних групових соціограм, за наслідками якого проводиться регенерація соціального атома тощо;

- аналіз і консервація результатів проведених етапів соціометричної процедури; проведення тесту на реальність і соціометричного тесту для оцінки результатів всього циклу; проведення завершального вільного обміну відчуттями і телевіднесенням (телевіднесення — перевірка відносин на реалістичність);

- перегрупування або реструктуризація групи, зближення різних структур і мереж відносин;

- зміни відношення до діяльності, предметів, цілей і цінностей, взагалі зміни в організації, в житті учасників, групи, які виробляються самими її членами

За допомогою соціометричних тестів можна виявити не тільки емоційні відносини, але і типові зразки поведінки членів колективу, розподіл неформальних соціальних ролей. Крім того, цей метод дозволяє описати положення індивіда в групі так, як воно йому представляється, зіставити отриману картину з реакціями інших членів групи і встановити структуру групових ролей, зокрема виявити лідерів і аутсайдерів. Особливо плідне соціометричне тестування використовується при формуванні команд. Разом з тим була доведена деяка обмеженість даних процедур, бо з їх допомогою фіксуються поверхневі, не глибинні взаємини в групах, причому специфіка груп і колективів часто залишається невиявленою.

Введемо наступні поняття.

Вибір — виражене яким-небудь індивідом бажання співробітничати з іншим індивідом.

Відхилення (негативний вибір) — висловлювання яким-небудь індивідом бажання відхилитися від співпраці з іншим індивідом.

Опускання — залишення одним індивідом іншого без уваги (відсутність вибору або відхилення).

Істотні для соціометричного опитування є те, що вибір або відхилення одним індивідом іншого здійснюються по відношенню до певної змістової діяльності.

Конкретна змістовна ситуація, що характеризується контактом і представлена як основа вибору або відчуження, називається соціометричним критерієм.

Соціометричні критерії формулюються у вигляді питань, відповіді на яких і виступають підставою для встановлення структури взаємин (наприклад: «З ким з членів бригади Ви хотіли б разом працювати на разом?», «Кого з товаришів по бригаді Ви запросили б до себе на день народження?», «З ким з членів бригади Ви не хотіли б працювати разом?», «Кого з членів бригади Ви не запросили б до себе на день народження?» тощо).

Види соціометричних критеріїв: виробничі і невиробничі, прогностичний критерій (дозволяє з'ясувати структуру очікування відносин членів колективу згідно уявлень респондента); соціальні критерії припускають вибір для спільної суспільної роботи (вибори по соціальних критеріях утворюють соціогрупи).

Критерій вважається *позитивним*, якщо припускає об'єднання партнерів для якої-небудь спільної діяльності. *Негативним* називається критерій, що припускає виділення з колективу особи (або осіб), з якими опитуваний не хотів

би займатися однією діяльністю (наприклад: З ким Ви не хотіли б працювати разом?). **Позитивні і негативні критерії часто називаються в літературі прямыми і зворотними.**

Подвійними називаються такі критерії, які припускають можливість взаємної рівності партнерів у разі їх реального здійснення (вибір сусіда по кімнаті, супутника у відрядження, супротивника або союзника в грі і тому подібне, наприклад, «З ким Ви хотіли б жити в одній кімнаті?»).

Вимоги до соціометричного критерію: повинен бути підібраний так, щоб в його змісті перш за все відбивалися взаємовідношення між членами колективу; повинен відтворювати ситуацію вибору партнера для спільної діяльності, тобто опитуваний повинен вибрати або відхилити іншого члена колективу; критерій не повинен обмежувати можливості вибору (опитуваний (респондент) повинен чітко представляти розміри і межі колективу і знати, що він має право вибрати будь-якого його члена); використовувані критерії повинні цікавити досліджуваний колектив, бути значущими для нього; критерій повинен описувати конкретні ситуації, для того, щоб у респондента була конкретна підстава для вибору або відхилення партнера; як правило, використовуються такі варіанти питань, як: «Кого Ви, хотіли б вибрати...?», «Хто Вам більше (менше) подобається...?» тощо; при необхідності обмеження вибору або шкаловання виборів слід зазначити це в питанні або в інструкції до анкети; кількість критеріїв визначається завданнями дослідження і способами обробки отриманої інформації.

Вимоги до проведення соціометричного опитування: опитування можна проводити тільки в колективах, що мають певний досвід спільної діяльності (зазвичай не менше шести місяців), на основі якої вже виникли певні стійкі взаємини між його членами (спільна робота, навчання тощо); розмір колективу повинен надавати її членам можливість активного безпосереднього спілкування (оптимальна кількість 8—9 осіб); питання, що ставляться, повинні бути критеріями, на підставі яких опитуваний респондент здійснює особистий вибір кого-небудь з членів колективу для участі в якісь спільній діяльності; зміст вибраного критерію повинен бути ясним і зрозумілим для всіх членів колективу, що вивчається; необхідно вказати можливе число виборів (Коли потрібно отримати повну картину взаємин між членами даного колективу, дозволяється робити необмежене число виборів. Якщо ж дослідника цікавлять типові елементи структури, то вводиться обмеження числа виборів.); члени колективу повинні ясно уявляти собі його межі та кожен член колективу може вибирати собі партнерів для спільної діяльності тільки в межах свого

колективу; опитування повинно проводитися сторонньою для даного колективу особою.

Процедура соціометричного опитування.

Підготовча фаза. Дослідник визначає проблему, вибирає об'єкт дослідження, знайомиться з величиною і різними соціально-демографічними характеристиками колективу.

Перша фаза. Дослідник входить в прямий контакт з членами колективу, прагне вселити їм довіру до себе; Попередній контакт дослідника з членами колективу підвищує їх психологічну готовність до майбутнього опитування. Одночасно на цій фазі встановлюється зміст соціометричних критеріїв.

Друга фаза. Проведення власне опиту: інструктаж респондентів, роздача соціометричних карток, заповнення їх опитуваними, збір карток.

Фаза обробки. Обробка інформації, представлення її в згорнутому вигляді; перевірка надійності отриманих даних.

Завершальна фаза. Отримання виводів і рекомендацій.

Для збору інформації при соціометричному опитуванні застосовуються соціометричні картки, які даються для заповнення респондентам.

Соціометрична картка зазвичай починається зверненням, яке має на меті інформувати учасників дослідження про його завдання, спосіб заповнення картки, про гарантії анонімності і тому подібне. Основна функція звернення до респондента полягає в тому, щоб зацікавити його в участі і спонукати до уважного і правдивого заповнення картки. Решта простору соціометричної картки зайнята питаннями до респондентів (тут же залишено місце для їх відповідей).

Існують різні способи оформлення соціометричної картки; залежно від цілей дослідження вибирається той або інший спосіб. Картки можуть бути оформлені так:

Прізвища членів групи	Критерії вибору		
	I	II	III
Чорногуз	+		+
Підмайченко		+	
Шмарченко	+	+	

Для кожного критерію може бути складена окрема картка. Респондентів просять відмітити хрестиком прізвища тих індивідів, яких вони вибирають або відхиляють за відповідним критерієм.

Для того, щоб зафіксувати індивідів, що утримуються в активній свідомості респондента, застосовують такий вид соціометричної картки:

Перший позитивний критерій вибору

Альтернативний критерій вибору

Респондентів просять вписати в порожні строчки прізвища тих, кого вони вибирають або відхиляють за певними критеріями.

Обробка отриманої інформації включає побудову соціоматриці, а також розрахунок соціометричних індексів.

Першим етапом обробки зазвичай є побудова соціоматриці, тобто зведення всіх результатів опитування з індивідуальних соціометричних карток в загальну таблицю. Соціоматриця — це матриця зв'язків, за допомогою якої аналізуються внутрішньоколективні відносини. Соціоматриця дає можливість провести аналіз існуючих зв'язків шляхом перетворення матриць.

Будується вона за наступним принципом: в горизонтальних рядках, яких стільки ж, скільки членів в даному колективі, указуються вибори j — членів (хто вибирає), а у вертикальних стовпцях — число отриманих виборів тими ж особами, але в ролі вибраних членів. Соціоматриця фіксує відносини членів колективу один до одного по даному критерію.

Таблиця 1.

Хто обирає	Кого обирають			Усього віддано виборів		
	A	Б	В	Σ^+	Σ^-	Σ^{+-}
A	0	+	0	1	0	1
Б	+	0	-	1	1	2
В	+	0	0	1	0	1

Σ^+	2	1	1	3		
Σ^-	0	0	1		1	
Σ^{+-}	2	1	1			4

Шляхом перетворення матриці проводиться аналіз зв'язків і взаємин в колективі.

Соціоматриця одного з колективів представлена в табл. 2. З сум в стовпцях можна встановити, що A є особою, яка має найбільшу можливість вважатися авторитетом колективу, тоді як особа F колективом повністю відхиляється. При цьому порівняння сум за стовпцями і рядками показує, що F , навпаки, прихильна до багатьох членів колективу. Особа ϵ , відповідно до соціоматриці, ізольована. За допомогою соціоматриці дослідник дістає можливість вивчити різні соціальні зв'язки.

3. Соціометричні індекси

Представлення результатів соціометричного опитування в кількісній формі здійснюється за допомогою обчислення соціометричних індексів.

Соціометричні індекси є співвідношенням числа виборів якого-небудь певного вигляду і загального числа можливих виборів.

Розрізняють два типи соціометричних індексів — персональні і групові. Персональні індекси можна класифікувати також на об'єктивні (що містять інформацію про число виборів отриманих даним членом колективу від останніх), суб'єктивні (що містять інформацію про число виборів, зроблених даним членом колективу), і змішані - (сконструйовані з даних, що характеризують кількість як відданих, так і отриманих виборів).

Персональні соціометричні індекси характеризують індивідуальні соціально-психологічні властивості особи в ролі члена групи.

Групові соціометричні індекси дають числові характеристики цілісної соціометричної конфігурації виборів в групі. Вони описують властивості групових структур спілкування.

В результаті проведення соціометрії можна оцінити місце кожної людини в групі і рівень благополуччя взаємин в групі в цілому.

Рівень благополуччя вважається:

- високим, якщо тих, кому надається перевага, в сумі більше, ніж тих, ким «нехтують», «ізольованіх» тощо;

- *середнім*, якщо ці показники рівні;
- *низьким*, якщо тих, кому надається перевага, в сумі менше, ніж тих, ким «нехтують», «ізольованих» тощо

Основними персональними соціометричними індексами є:

індекс соціометричного статусу i-члена;

індекс емоційної експансивності j-члена;

індекс об'єму взаємодії;

індекс задоволеності члена групи;

індекс сумісності;

індекс відношення людини до групи;

індекс відношення групи до людини.

Символи i і j позначають одну і ту ж особу, але в різних ролях; i — вибраний, j — він же вибирає, ij — поєднання ролей.

Соціометричний статус — це властивість особи як елементу соціометричної структури займати певну просторову позицію (локус) в ній, тобто певним чином співвідноситься з іншими елементами. Така властивість розвинена у елементів групової структури нерівномірно і для порівняльних цілей може бути вимірювана числом — індексом соціометричного статусу.

Але особа може впливати на інших двояко — або позитивно, або негативно. Тому прийнято говорити про позитивний і негативний статус.

Статус теж вимірює потенційну здібність людини до лідерства. Щоб вирахувати соціометричний статус, необхідно скористатися даними соціоматриці.

Індекс позитивного соціометричного статусу i-члена групи

$$S = \frac{\sum R_+}{n - 1}$$

S — позитивний соціометричний статус даного члена групи;

R_+ — отримані ним вибори

n — к-ть членів в групі.

Індекс негативного соціометричного статусу i-члена групи

$$S = \frac{\sum R_-}{n - 1}$$

S — негативний соціометричний статус даного члена групи;

R_- — отримані ним відхилення

n — к-ть членів в групі.

Індекс соціометричного статусу i-члена групи визначається по формулі:

$$S = \frac{\sum (R_+ R_-)}{n - 1}$$

S — негативний соціометричний статус даного члена групи;

R_+ — отримані ним вибори

R₋ – отримані ним відхилення
n – к-ть членів в групі.

Індекс емоційної експансивності j-члена групи обчислюється по формулі

$$E_j = \frac{\sum_{j=1}^N (R_j^+ + R_j^-)}{N - 1},$$

де E_j — емоційна експансивність j-члена
R_j — зроблені j членом вибори (+, -).

З психологічної точки зору показник експансивності характеризує потребу особи в спілкуванні.

Доповнює ці соціометричні показники **індекс об'єму взаємодії**, який представляє кожного члена групи одночасно і як суб'єкта, і як об'єкту вибору:

При визначенні **індексу об'єму взаємодії** (A_{ij}) підраховують

- односторонні позитивні (інша сторона опускає)
- негативні вибори (інша сторона опускає)
- двосторонні взаємно позитивні
- двосторонні взаємно негативні
- несиметричних виборів (коли одна людина вибирає іншого, а цей інший його відкидає).

Все ділиться на N-1.

Для членів групи особливе значення має не стільки число виборів, скільки задоволеність своїм положенням. Його можна розрахувати з допомогою **Індекс задоволеності** (Ізд_{ij}):

$$Izdi_j = \frac{\text{Число взаємних виборів}}{\text{Число виборів, зроблених даною людиною}}$$

Якщо K_{ij} = 0 при високому значенні соціометричного статусу, це свідчить про те, що людина вимушена взаємодіяти не з тими, з ким йому хотілося б.

Аналіз соціограми показує, наскільки активну позицію займає кожна людина в групі, наскільки він інтегрований у внутрішньогрупові відносини (або ізольований від них), дає можливість оцінити психологічну сумісність членів групи. Для цього **використовується Індекс сумісності** (Ісм), який розраховується по формулі:

$$Ismj = \frac{K++ - K_-}{n - 1}$$

де Ксм - коефіцієнт сумісності

K++ - кількість взаємних позитивних виборів

K - кількість взаємних негативних виборів

n - число членів групи.

Індекс відношення людини до групи - різниця між числом виборів, зроблених даним членом групи, і кількістю зроблених ним же відхилень.

індекс відношення групи до людини - різниця між числом отриманих виборів і кількістю отриманих відхилень.

Колективні соціометричні індекси покликані дати кількісну характеристику її експансивності, індиферентності, інтегрованості, роз'єднаності, конфліктності і інших властивостей обстежуваної групи.

Індекс експансивності групи вимірює щільність позитивних і негативних виборів в ній.

Він визначається так:

$E = \frac{\text{загальна сума всіх виборів, окрім індиферентних, зроблених всіма членами групи}}{N}$

Індекс індиферентності (нейтральності групи) органічно доповнює перший коефіцієнт і перевіряє точність його підрахунку.

$I = \frac{\text{загальна сума індиферентних виборів}}{N}$

Сума двох зазначених коефіцієнтів повинна дорівнювати чисельності групи.

Індекс інтегрованості групи – підсумок ділення загальної суми позитивних виборів на загальне число всіх зроблених всіма членами групи виборів.

Крім того, за отриманими даними можна визначити ступінь згуртованості колективу. Його можна розрахувати з допомогою **Індекс групової згуртованості (Ізгур):**

$I_{\text{згур}} = \frac{\text{число взаємних позитивних виборів групи} - \text{число взаємних негативних виборів групи}}{n(n-1)}$

Індекс групової єдності

$I_{\text{єд}} = \frac{\text{число взаємних позитивних виборів групи}}{n(n-1)}$

Індекс групової роз'єднаності

$I_{\text{роз}} = \frac{\text{число взаємних негативних виборів групи}}{n(n-1)}$

$I_{\text{згур}} = I_{\text{єд}} - I_{\text{роз}}$

4. Соціограми.

Графічне зображення зв'язків усередині колективу, що встановлюються на підставі вибору, називається *соціограмою*.

Соціограма будується за наслідками опитуванням, занесеним в соціоматрицю, і є її наочним графічним відображенням.

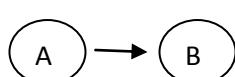
При аналізі системи зв'язку застосовують різні соціограми, які відображають різні якісні аспекти соціальних відносин: робочо-функціональну, зв'язків керівництва, соціально-психологічних зв'язків тощо.

Основні форми зображення. Індивід або колектив, що є окремим досліджуваним елементом, зображаються наступним символом (мал. 1).



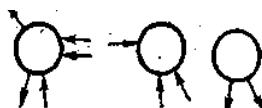
Мал.1

Зв'язки між двома елементами одного об'єкту, їх дії і вчинки зображаються за допомогою межі між елементами (мал. 2).



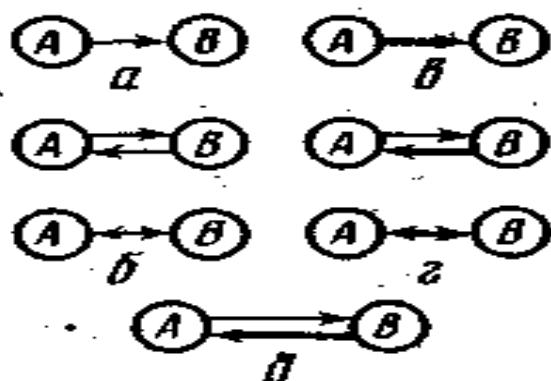
Мал. 2

У відносинах між А і В А є активним, В - пасивним елементом комунікації (наприклад, напрям робочих зв'язків). На цій основі можна відповідно кваліфікувати зв'язки елементів як активні і пасивні (мал. 3).



Мал 3.

При цьому вимірюється інтенсивність комунікацій (зв'язки) і відповідно її характер. Так, інтенсивність об'єднання для спільної трудової діяльності можна визначити через вимірювання внутрішніх робочих зв'язків між членами колективу, симпатію і антипатію, - за допомогою шкали тощо (мал. 4).



Мал.4.

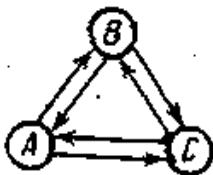
Інтенсивність зв'язку: а - слабка однобічна, б - слабка взаємна, в - сильна однобічна, г - сильна взаємна, д- взаємна і неоднакова.

найбільш характерні для соціограм наступні елементарні структури.

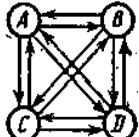
1. Ізольований елемент, Це індивід (для великих соціальних систем — колектив), не пов'язаний з іншими елементами. Його виділення важливе при вивченні функціональних зв'язків робочого колективу або емоційно-психологічних зв'язків симпатій усередині колективу.

2. Зв'язок між двома елементами— діада.

3. Тріада, тетрада і інші види зв'язки, які складаються з великого числа елементів (мал. 6-7).Мал. 6



Мал. 7



Тріада, тетрада та інші позитивно взаємозв'язані комбінації членів складають «ядра» колективу і зустрічаються у всіх формах соціальних спільнот. Вони є угрупуваннями, колами друзів, що існують і у великих соціальних об'єднаннях. У «ядрах» всі елементи симетрично пов'язані між собою. Це «групи в групах» зі своїми поглядами, зобов'язаннями один перед одним тощо. Поведінка людей в цих угрупуваннях не піддається строгій регламентації з боку зовнішніх, офіційних норм, що підвищує цінності соціометричного опитування, здатність виявити такі угрупування.

Види соціограм.

За способом побудови розрізняють вільні, кругові, концептричні соціограми. При побудові соціограм символи членів колективу розташовуються так, щоб забезпечити максимальну зручність сприйняття (наприклад, індивіди, які створюють ядра колективу, розташовуються в безпосередній близькості один до одного). У кругових соціограмах всі члени колективу розташовуються по колу, усередині якого указуються вибори і відхилення. У концептричних по

концентричних кільцях, причому, індивіди з високим соціометричним статусом («зірки») розташовуються у внутрішньому крузі. У наступному кільці знаходяться особи, що отримали число виборів, близьке до середньостатистичного, потім кільце з «ізольованими», тобто що майже не мають позитивних виборів. Далі розташовується кільце з відхиленими членами колективу, що отримали тільки негативні вибори (характер заповнення кілець може бути і іншим, але зазвичай дотримується принцип зменшення статусу у міру збільшення радіусу концентричної соціограми).

Локограми є такими соціограмами, при побудові яких розташування символів членів колективу ізоморфно їх реальному просторовому розташуванню (наприклад, розміщенню на робочих місцях).

На практиці використовуються різні види соціограм, вибір яких диктується завданнями дослідження. Для більшої адекватності в зображені, структури соціограми будуються так, щоб відстані між індивідами були зворотно пропорційними інтенсивності зв'язків між ними. Це правило, проте, не завжди можливо витримати, зображаючи структуру колективу в двовимірному, просторі.

Метод соціограм широко застосовується при соціологічному аналізі. Якщо соціограми, що зображають різні аспекти соціальних зв'язків, схожі один з одним, можна порівнювати і різні аспекти двох зображених структур. *Різні аспекти соціальних зв'язків відображаються за допомогою організаційних схем, формалограмм, неформалограмм, спеціальних соціограм (комунікограмм, проблемограмм тощо).*

Формалограмма — діаграма, що надає дані про те як сприймаються членами колективу їх формальні відносини. При цьому розрізняються два типи формалограмм — «вертикальна» і «горизонтальна». Для побудови першої використовуються дані опитування про підзвітність, відповіальність тощо. В анкетах і інтерв'ю, які використовуються в обстеженні, містяться питання типу: «Кому Ви даєте звіт?», «Хто ті люди, перед якими Ви відповідаєте за свою роботу?» тощо. Підставою для побудови «горизонтальної» формалограмми служать дані опитування щодо того, хто з членів організації стоїть на тому ж ієрархічному ступені, що і опитуваний. Характерними в цьому випадку є питання типу: «Хто ще дає звіт тим же особам, що і Ви?».

Неформалограмма — діаграма, що представляє структуру неформальних відносин в колективі. У неформалограмі показані відносини, що існують між двома особами, які, вказуючи, наприклад, людей, з якими вони тісно пов'язані

по роботі безвідносно до їх положення в організації, одночасно відзначають контакт один з одним.

У формалограммах і неформалограммах відносинах відмічені так, як вони сприймаються учасниками роботи, і тут можливі пропуски і розбіжності даних.

Комуніограмма — це діаграма, що представляє систему зв'язків в організації, як вони сприймаються і повідомляються членами організації. Комуніограмма дозволяє скласти структурні мережі організації, прослідкувати динаміку зв'язків членів організації в процесі обміну інформацією, виявити можливі порушення контактів тощо.

Проблемограмма — це спеціальні соціограми, що представляють структурні відносини членів колективу в різних процесах, — при обміні інформацією, ухваленні рішення тощо.

Зіставлення двох соціограм — неформалограмми і комуніограмми, а також соціограм і організованої схеми дозволяє виявити їх збіг і відмінність по відповідних для кожної параметрах.

Тема 19. Метод фокус-груп

План:

1. Поняття групового інтерв'ю. Історія виникнення методу фокус-груп.
2. Техніка проведення фокус-груп.
3. Учасники фокус-груп та їх підбір.
4. Модератор та його функції.
5. Фіксування даних під час проведення фокус-групи. Основні прийоми розшифровки записів та написання звітів.

1. Поняття групового інтерв'ю. Історія виникнення методу фокус-груп.

Метод глибокого групового інтерв'ю, або фокус-груп, виник на перетині ряду дослідницьких традицій і зайняв певне місце серед інших методів емпіричної соціології. Широке застосування цього методу у ряді областей обумовлене деякими його унікальними властивостями, які і донині є предметом обговорення. Метод фокус-груп має свої витоки в рамках традицій як емпіричної соціології, так і експериментальної психології. Найближчим методичним аналогом фокус-груп в соціології є індивідуальне глибоке інтерв'ю, а в психології — експериментальні групи.

У соціології фокус-групами відносяться до так званих «якісних» методів, до яких окрім них відносяться біографічний метод, включене спостереження, аналіз щоденників і особистих документів (традиційний аналіз документів), усні історії (нарративные методики), різні види індивідуальних неструктурзованих інтерв'ю.

Термін "сфокусоване" (focussed) інтерв'ю є винаходом Р. Мертона і його колег. Приведемо повністю, поки без коментарів, визначення терміну інтерв'ю», що «фокусує, дане самим Мертоном і його співавторами: «(С)Інтерв'ю, що фокусує, відрізняється в деяких відносинах від інших типів дослідницького інтерв'ю. По-перше, особи, що інтерв'юються, повинні бути учасниками деякої певної ситуації: вони проглянули фільм, прослуховували радіопрограму, прочитали памфлет, статтю або книгу, брали участь в психологічному експерименті або неконтрольованій, але спостережуваній соціальній ситуації (наприклад, в політичному мітингу, ритуалі або заколоті). По-друге, гіпотетично важливі елементи, а також характер, процеси і загальна структура цієї ситуації заздалегідь проаналізовані соціологом, на основі чого він прийшов до ряду гіпотез. По-третє, на основі цього аналізу розроблений план проведення інтерв'ю, в якому обkreслуються найважливіші області дослідження і гіпотези. По-четверте, інтерв'ю фокусується на суб'єктивних переживаннях осіб по приводу заздалегідь проаналізованій ситуації».

Термін «фокус-групами» сьогодні міцно з'єднався з технікою групових інтерв'ю, що проводяться у сфері маркетингу і при використанні подібної техніки за межами цієї сфери.

1. Техніка проведення фокус-груп.

Практичне проведення дослідження за допомогою методу фокус-груп включає три основні етапи:

1. Постановка цілей і планування дослідження.

2. Проведення фокус-груп.

3. Аналіз результатів і передача їх замовникові.

Відповідно до названих етапів ми розрізняємо дослідницькі ролі постановника, модератора і аналітика.

Цілі і завдання маркетингового фокус-групового дослідження — це результат спільної роботи замовника і постановника. Робота постановника полягає в тому, щоб спільно із замовником сформувати цілі дослідження і потім операціоналізувати їх у вигляді конкретного дослідницького плану.

Процес постановки цілей припускає, по суті, отримання відповідей на три основні питання:

1. Яку проблему хоче вирішити замовник?

2. Якими засобами він може її вирішувати і які можливі альтернативи?

3. Яка інформація йому потрібна, щоб ухвалити рішення і зробити потрібні кроки?

Замовники часто не розуміють необхідності обговорення не тільки пропонованого ними товару, але і всієї товарної категорії в цілому. У маркетингових дослідженнях при інтерв'юванні замовника дуже важливо зрозуміти, що конкретно він хоче з'ясувати про сегмент ринку, що цікавить його. Важливо з'ясувати, яка інформація у замовника вже є, а які питання залишаються без відповіді. Іноді замовники заявляють про своє хороше знання ринку, але при близчому розгляді стає ясно, що їх знання або ненадійні, або застаріли, або засновані більше на інтуїції або упередженні, чим на реальних фактах. Уточнення цих проблем вимагає деколи спеціального поглиблена аналізу, заснованого на розширенні списку осіб, що інтерв'юються, і вивченні предмету дослідження.

При постановці цілей дослідження істотну роль грає визначення його меж. Із змістової точки зору повинна бути досягнута повна ясність в питанні про тому, яку маркетингову проблему хоче вирішити замовник і якого роду інформація може надати допомогу в ухваленні рішення.

При цьому важливо:

1. Визначити, чи придатний метод фокус-груп для вирішення цього завдання (якщо немає, необхідно роз'яснити замовникові, який метод придатніший, або вказати на непрофільний характер поставленого ним завдання).

2. Співвіднести об'єм дослідницького завдання з бюджетними і методичними можливостями планованого фокус-групового дослідження. Якщо об'єм дослідження не вписується в ці рамки, необхідно прийняти одне з наступних рішень: а) звузити проблему, що вивчається; б) розчленувати дослідження на декілька паралельних або послідовних проектів: у) збільшити масштаби даного дослідження або за рахунок збільшення числа груп, або за рахунок збільшення їх тривалості. У останньому випадку слід пам'ятати про те, що збільшення масштабів дослідження створює описані вище специфічні методичні труднощі.

З організаційної точки зору результатом постановочного етапу повинен стати короткий документ, що стисло відображає цілі, завдання і основні параметри дослідження. У типовому випадку такий документ, званий планом дослідження, повинен включати:

1. Цілі дослідження.
2. Сегменту ринку і опис обстежуваних популяцій.
3. Масштаби дослідження, тобто загальне число груп і число географічних місць проведення з обґрунтуванням, виходячи з цілей дослідження, і вартість його проведення.

Погодивши із замовником короткий план дослідження, постановник або його співробітники можуть приступати до розробки решти документів:

1. Анкета, що фільтрує.
2. Тематичний план (запитальник) або сценарій групового інтерв'ю.
4. Календарний план дослідження з вказівкою термінів виконання етапів.
5. Бюджет і кошторис витрат.

Загальне правило таке, що область релевантності обговорення обмежується рамками логічної тріади: рід — вид — елемент. Перелік питань для обговорення повинен бути складений на зрозумілій для респондентів мові.

Тематичний план фокус-груп зазвичай будується за дворівневим принципом: укрупнені теми і вхідні в них конкретні питання.

Запитальник виконує дуже важливу функцію нагадування, оскільки в напруженій атмосфері дискусії модератор легко може упустити якесь важливе питання. Звідси витікає рекомендація початковим модераторам: робити план по можливості докладним, ретельно його продумувавши.

Велике число питань, записане в плані, не означає, що всі вони обов'язково повинні бути задані. План груового обговорення, навіть якщо він складений достатньо детально, виконує функції пам'ятки, а не анкети.

Всі питання, записані в плані обговорення повинні відповідати критерію релевантності основної теми обговорення. Робота по деталізації списку питань повинна відображати прагнення до обхвату істотних елементів обговорюваної проблеми.

Існують два способи структуризації обговорення. Дискусія може бути почата з найбільш широкої теми. Потім тематика поступово звужується, переходячи безпосередньо до питань якостей конкретної марки. Такий тип структуризації називається «Прямою воронкою» або просто прямою послідовністю тим.

Другий варіант полягає в тому, щоб почати відразу з конкретного позиціонуючого твердження, а потім почати обговорення суміжних тим, розширюючи рамки дискусії. Цей тип структуризації носить назва «Зворотної воронки» або зворотній послідовності.

Запланованим елементом фокус-групами може бути обговорення зорових стимулів і тестів. Стимул визначається в даному випадку як допоміжний прийом, використовуваний протягом засідання фокус-групами для демонстрації точок зору з приводу конкретного предмету. Прикладами деяких стимулів є:

комерційне рекламне телебачення (ролики); друкарська реклама; зразки продукції;

Тестом, на відміну від зорового стимулу, називається пряме випробування продукту, наприклад, цукерок, сигарет, авторучок і тому подібне

При проведенні фокус-груп можуть використовуватися проектні методики. Основні їх них: вільні асоціації; психомалюнки; фантастичні ситуації; гіпотетичні сценарії; задані порівняння; стереотипні портрети.

Загальні принципи формування груп

Кількість учасників в більшості груп 8-10 осіб. Мінімальне число учасників, на думку різних авторів, складає 4-5 чоловік, максимальна – 12.

Гомогенність складу учасників - склад фокус-груп повинен бути максимально гомогенним. Метою відбору є гомогенність соціальних характеристик учасників, але не гомогенність поглядів і установок. Розумна гомогенність складу групи є стимулятором дискусії. Найбільш загальний принцип формування груп полягає в тому, щоб учасники належали до одного соціального шару і відчували себе комфортно в бесіді один з одним. Бажано також, щоб тема обговорення була знайома респондентам по повсякденному спілкуванню.

Основними соціальними характеристиками, які зазвичай приймаються при визначенні складу груп, є: приналежність до соціального класу, освіта, стать, вік і національність (у деяких регіонах може бути значуща і релігійна приналежність).

Принципи підбору:

1. При проведенні фокус-груп з молодими людьми до 25 років, а також з підлітками і дітьми принцип сегрегації є обов'язковим (виняток можуть становити фокус-групи, що проводяться в ігрових і учебних цілях із студентами і старшими школолярами).

2. Предмет обговорення в змішаних за статтю групах не повинен бути пов'язаний з інтимними і сексуальними сторонами життя людей..

3. Принцип сегрегації за статтю слідує строгіше проводити серед менш освічених верств населення.

4. У групах професіоналів, особливо з високим рівнем освіти (наприклад, лікарів) ознака статі втрачає яке-небудь значення, тобто можна практично без обмежень проводити змішані групи. Єдине обмеження полягає в тому, що *представник якої-небудь статі не повинен знаходитися в однині*.

5. При проведенні змішаних за статтю фокус-груп слідує строгіше витримувати принцип гомогенності за віком і освітою.

Головними віковими групами, де кореляція очевидна, є: діти і підлітки, молодь, що вчиться і працююча, далі йде основний працездатний вік (умовно від 25 до 55 років) і, нарешті, передпенсійні і пенсійні віки.. Якщо ж говорити про загальні правила забезпечення гомогенності складу, то з цієї точки зору вікові градації розподіляються таким чином:

1. У групах дітей, підлітків і молоді до 20 років віковий інтервал учасників не повинен перевищувати двох років, а в молодших групах від бі до 12 років бажаний навіть річний інтервал.

2. Група від 20 до 25 років вважається «молоддю», яка погано вписується в обговорення у присутності осіб старшого віку. Слідує, проте, мати на увазі, що у віковому інтервалі від 17 до 25 років істотніми можуть опинитися соціальні характеристики, такі як: школярі, студенти і ті, що працюють; допризовники і що відслужують в армії; сімейні і несімейні; що мають і не мають дітей. Деякі з цих характеристик практично співпадають з віковими, інші «розміті». У другому випадку часто буває доцільно узяти за основу не вік, а соціальну ознаку, що може привести до деяких зрушень і розширення вікових інтервалів.

3. Основний контингент в працездатному віці (25-55 років) зазвичай розбивають на дві підгрупи. Часто в цілях Здешевлення беруть тільки одну «середню» групу: від 25 до 40 років або від 30 до 50 років. Іноді, віку дозволяють розподілитися випадковим чином в заданих, але широких межах.

4. Особливу групу складають пенсіонери. Соціальна ознака тут грає велику роль, ніж власне віковий, проте обидва ці ознаки тісно скорелірованы.

Іноді в особливу групу виділяють передпенсійний вік, або за соціальною ознакою (менше 5 років до пенсії), або по віковому (50-60 років).

Національність - якщо фокус-группы застосовуватимуться для дослідження політичних питань або вивчення причин міжнаціональної напруженості принцип сегрегації може стати абсолютно необхідним.

Обмеження на участь у фокус-групах:

- а) особи, знайомі з процедурою проведення фокус-груп;
- б) обличчя, знайомі один з одним або з модератором;
- в) обличчя, професійно знайомі з предметом обговорення;
- г) обличчя, професійна діяльність яких пов'язана з фокус-груповими дослідженнями, маркетингом або реклами, а також професійні соціологи і психологи.

При відборі респондентів в конкретні групи використовуються два види відбіркових критеріїв. Перший з них — це сукупність принципів забезпечення гомогенності складу учасників. Друга група критеріїв витікає безпосередньо з цілей дослідження. Ці критерії визначають, які сегменти населення релевантні поставленій проблемі. Враховуючи, що склад учасників фокус-груп є хоча і малим, але все таки вибіркою, мова йде по суті про те, що є генеральною сукупністю, релевантною даному дослідженю.

Для участі у фокус-групах, як правило, запрошуують або «кваліфікованих», або «зацікавлених» респондентів.

При постановці маркетингових завдань вся сукупність респондентів може бути розділена на наступні категорії.

1. Регулярні користувачі або власники досліджуваного товару або стійкі прихильники якого-небудь політичного кандидата.
2. Користувачі іншого товару, що відноситься до даної товарної категорії, або прихильники інших політичних кандидатів.
3. Особи, що визначилися в своєму виборі.
4. Потенційні користувачі
5. Особи, що користуються категорією товарів, що вивчається.

Як правило, опитують лише типових користувачів досліджуваної товарної категорії.

Фокус-групове дослідження може плануватися як дисперсне або як вузьконаправлене. У першому випадку передбачається широкий обхват соціальних совокупностей або всього населення в цілому. Протилежна тактика полягає у вичлененні з широкої сукупності вузьких цільових груп популяцій.

Широконаправленнє (з погляду критеріїв вибору респондентів) фокус-групові дослідження проводяться, як правило, в одному з двох випадків:

- а) з метою розвідки
- б) якщо досліджуваний продукт широко відомий і цікавить всіх.

Три основні стратегії формування обстежуваних совокупностей:

1. Широкі сукупності (наприклад, все населення в працездатному віці або все населення, що володіє виборчими правами).

2. Вузькі цільові сукупності (активні користувачі якогось товару, активні прихильники якогось політичного кандидата).

3. Вузькі пошукові сукупності, тобто сукупності, щодо яких дослідник припускає, що якесь їх частину можна схилити до потрібного рішення (покупці певного товару, голосуванню за певного кандидата).

На загальну думку дослідників, найбільш важкою і проблематичною є третя стратегія, яка у разі успіху може бути надзвичайне успішною, але у разі велими вірогідної невдачі — марною тратою значних засобів. В рамках цієї стратегії знов, як би на новому витку, виникає дилема між вузьким і широким націлюванням дослідження.

Основним інструментом набору учасників фокус-груп є анкета, що фільтрує, розробляється на основі відбіркових критеріїв і з урахуванням вимоги забезпечення гомогенності складу груп. Крім того, анкета, що фільтрує, повинна запобігати набору осіб, чия участь небажана за професійною ознакою (фахівці з маркетингу та інші).

Методи формування вибірки при проведенні соціологічних досліджень загальновідомі, і відбір респондентів для участі у фокус-групах не має принципових відмінностей.

Недопущення систематичного зрушення вибірки є одному з головних завдань відбіркової процедури. Виникнення такого зрушення може бути пов'язане з двома групами причин. Перша з них зв'язана або з недоліками анкети, що фільтрує, Друга причина виникнення систематичного зрушення, як правило, пов'язана не з самим опитом, а з тим, наскільки велика сама обстежувана генеральна сукупність і якою мірою вона відповідає ідеальному типу статистичного об'єкту. Специфіка фокус-групових досліджень полягає в тому, що місце мешкання респондентів не може бути дуже віддалене від місця проведення груп. В більшості випадків зона годинної транспортної доступності утворює природний ареал населення, з якого спочатку вичленяють цільові досліджувані сукупності, а з них — самі учасники груп. Обмеженість територіального обхвату може також породжувати зрушення цільової

сукупності в професійному, демографічному або іншому складі (підкреслимо, що мова йде не про зрушення вибірки осіб, відібраних для участі в обговоренні, а про зрушення в самій цільовій сукупності). Ті ж проблеми можуть виникнути і в крупних містах, якщо організація або особи, що здійснюють набір, в цілях економії засобів експлуатуватимуть дуже вузьку територіальну зону (типу мікрорайону або великого житлового будинку), або використовувати вузькі або сформовані для інших цілей бази даних,

Проведення опитів, що фільтрують, при відборі респондентів для участі в групах здійснюється на основі однієї з наступних процедур: випадковий відбір; метод «сніжної грудки»; використання готових списків; формування спеціальної (як правило професійній) вибірки (може бути здійснене через організації відповідного профілю); створення комп'ютерної бази даних.

З теоретичної точки зору число груп, що проводяться в рамках одного проекту, повинне визначатися двома чинниками: числом груп, необхідних для вивчення однієї гомогенної популяції, і числом релевантних популяцій. Стандартне фокус-групове дослідження включає від 4 до 8, рідше до 12 груп. Із-за гострих бюджетних обмежень і при необхідності дослідження тільки одній гомогенної популяції число груп може бути зменшено до 5. Це — мінімальне число груп, при якому ще можна говорити про проведення «сьогодення» фокус-групового дослідження. Проект, що складається з однієї або двох груп, неминуче повинен бути віднесений до однієї з наступних категорій:

- а) пілотажне дослідження з методичними цілями;
- б) пілотажне дослідження з маркетинговими цілями (обидва види пілотажу часто бувають суміщені);
- в) учебні фокус-групи;
- г) некоректне, некваліфіковане або недобросовісне дослідження;
- д) досліджувана група популяції така нечисленна що більш однієї або двох груп скликати неможливо.

Перша фокус-група, в якому б проекті вона не здійснювалася, неминуче є пілотажною. Число фокус-груп слід збільшувати до тих пір, поки кількість нової інформації, що отримується відожної подальшої групи, не знизиться до такого ступеня, що подальше їх проведення стане недоцільним.

Регіональна дисперсія — це додатковий контроль або підстраховування, яке сприяє підвищенню різноманітності груп, але без можливості систематичного їх порівняння.

Фокус-групи можуть проводитися або в стаціонарних приміщеннях, спеціально обладнаних для цієї мети, або в приміщеннях, тимчасово пристосованих для проведення однієї або декількох груп. Спеціально обладнане приміщення складається як мінімум з двох, а краще з трьох кімнат: передпокій, кімната для засідань і кімната для спостерігачів. Специфічною межею приміщення є наявність напівпрозорого дзеркала, що відокремлює кімнату засідань від кімнати спостерігачів. Кімната спостерігачів має окремий вхід, звукоізользована і забезпечена звукопровідною апаратурою, тобто володіє односторонньою як видео-, так і звукопроникністю. Місткість кімнати повинна

бути така, щоб в ній могли із зручністю розташуватися не менше шести чоловік.

Основна кімната для засідань повинна бути достатньо просторою, щоб в ній могли комфортно розміститися до дванадцяти учасників, а також модератора і його асистентів. Крім того, по периметру кімнати повинне залишитися достатньо місця для імітації прилавків магазинів або розміщення інших зорових стимулів (телевізора, плакатів, стендів і тому подібне). Разом з тим кімната не повинна мати надмірного, нічим не заповненого простору.

Кімната для засідань повинна бути обладнана стаціонарною, як правило, аудіо-, що задублювала, і відеоапаратурою. Освітлення повинне бути пристосоване для ведення відеозапису.

Стіл в «конференц-залі» може виконувати функцію простору, на якому можуть виставлятися зорові стимули. Стіл вирішує проблему із записами учасників, якщо такі передбачені планом обговорення. При використанні моделі житлової кімнати сидячі місця можуть бути розставлені безладно, але так, щоб всі учасники були видні один одному.

За відсутності обладнаних приміщень фокус-группы можуть проводитися в готелях, офісах, приміщеннях шкіл, орендованій квартирі або у дома у дослідника.

Домовленість про участь респондентів у фокус-груповом обговоренні досягається в ході опиту, що фільтрує, зазвичай використовуються матеріальні стимули. Число респондентів, запрощених для участі в групі, встановлюється зазвичай на 20% вище запланованого. Там, де дозволяє графік, бажано просити учасників прибути на місце зустрічі за 15 хвилин до початку групи і запропонувати їм перекусити в передпокою або якому-небудь іншому місці, що знаходиться за межами кімнати для засідань.

Організація зустрічі виконує декілька функцій: повторна остаточна фільтрація, початок створення дружньої атмосфери для обговорення і контроль чисельності тих, що прибувають.

Процедура фільтрації організовується у вигляді реєстрації тих, що прибувають, в ході якої їм задаються і основні питання, що фільтрують. Зазвичай ця процедура включає самозаполнение короткої анкети і коротку бесіду з одним з помічників модератора. Бесіда необхідна головним чином по двох причинах. Перша — це виявлення осіб, що знаходяться в стані сп'яніння. Цим особам слід дати зрозуміти, що їх участі не потребують, оскільки алкоголь і участь у фокус-групі несумісні. Недопустимий навіть легкий ступінь сп'яніння. Друга функція полягає у виявленні осіб, не відповідних відбірковим критеріям.

Теми початкових бесід повинні бути нейтральними і, так би мовити, загальнолюдськими», наприклад, — погода, спорт, діти і тому подібне

Як тільки до кімнати засідань увійшло потрібне число респондентів, двері повинні бути щільно закриті і на них повинна бути вивішена табличка, що забороняє входити кому б то не було.

Якщо до моменту почала групи запланована чисельність учасників не набралася, можна почекати 5-10 хвилин, після чого необхідно все-таки

починати. Після початку тих, що запізнилися протягом 5-10 хвилин можна пропускати на засідання, роз'яснивши заздалегідь мету обговорення (тобто стисло продублювавши вступне слово модератора) і попередивши, що перші 5 хвилин їм слід не виступати, а входити в курс обговорення. Що запізнилися більш ніж на 10 хвилин після початку обговорення допускати в групу не слід.

Якщо число прибулих учасників менше семи або шести (останнє залежить від точки зору дослідника), групу слід вважати такою, що не відбулася. Поговорити з тими, що прийшли, зрозуміло, можна, і зазвичай модератори так і поступають, проте таке інтерв'ю вже не може вважатися групою.

4.Модератор та його функції.

Початковий етап. Початковий етап починається з того моменту, коли учасники увійшли до кімнати для засідань і зайняли свої місця. Цей етап включає вступне слово модератора і так зване "розігрівання" групи. Модератор вимовляє коротке вступне слово, яке, з одного боку, вводить учасників в курс справи, а з іншою, — повідомляє їм визначену юридично значущу інформацію.

«Розбивання льоду». Тактика «роздавання льоду» або «розігрівання» групи зазвичай визначається персональним стилем модератора. Існує множина в рівній мірі прийнятних і взаємозамінних способів «розігрівання». Всі сходяться на тому, що цей етап повинен бути коротким, таким, що не відводить убік від дискусії, хоча і не обов'язково тематично пов'язаним з нею. Багато хто вважає, що просте і якнайкраще початкове питання — це «Як вас звату?». Представившись сам, модератор може попросити людей в групі назвати свої імена. Це не тільки настроює голосові зв'язки присутніх на роботу, але і корисно для етапу аналізу, оскільки допомагає тому, що розшифровує ідентифікувати вислови учасників. Вступне слово модератора і етап «роздавання льоду» в цілому займають 3-5 хвилин і відразу перейти до справи.

Перехід до основної частини дискусії, яка ведеться відповідно до заздалегідь розробленого плану, з тією обмовкою, що метою є не проходження плану само по собі, а отримання передбаченої ним інформації, включаючи і ту, яка прямо не записана в списку питань, але релевантна основної меті дослідження.

Два основні завдання встають перед модератором в ході основної частини дискусії: регулювання обговорення і його фокусування на проблемі дослідження.

Ролі учасників

А.Конструктивні ролі: *лідери думок, союзники модератора, стримані учасники, соромливі*. Стриманих і соромливих учасників слід відрізняти від пасивних і відчужених,

Б. Деструктивні ролі: *конкурент модератора, домінатор, місіонер, антагоніст, уточнювач, юморист, нашептиватель, той що погоджується, пасивний учасник*.

Управління груповим процесом.

1. Балансування участі. Незважаючи на різноманітність описаних вище ролей, завдання заборони дуже активних учасників і активізації пасивних зберігає своє значення. В усікому разі, бажаним є забезпечення 100% обхвату респондентів в дискусії, а також певне вирівнювання ступеня їх участі, тобто забезпечення не обов'язкове рівного, але зіставного внеску в загальне обговорення.

Баланс участі забезпечувався не шляхом прямого втручання модератора, а в ході групової взаємодії. Втручання модератора у всіх випадках повинне бути як можна менш явним.

Заохочення конструктивного лідерства. Коли всі члени групи вносять свій внесок до дискусії, відповідаючи на питання або спонтанно висловлюючи свою думку, диференціація зазвичай відбувається досить швидко, протягом перших 15 хвилин. Роль, яку має намір грati кожен член групи, сприймається іншими учасниками. Проте, якщо ієрархічної інтеграції не відбувається, то модератор повинен сприяти їй шляхом заохочення прямої взаємодії між членами групи. Час і зусилля, які потрібні для «підігріву» групової взаємодії, зазвичай винагороджуються щирістю і свідомістю членів групи.

Якщо процес спонтанної структуризації групи відбувся успішно, модератор повинен уникати питань, персонально звернених до кого-небудь з членів групи, оскільки такі питання заважають взаємодії. На цьому етапі краще ставити питання всій групі, а не окремим респондентам.

Проте існують іноді обставини, при яких слід відмовитися від пошуку ієрархічної інтеграції. Якщо, наприклад, тема дослідження є дуже обширною і не укладається в двогодинне групове інтерв'ю, то у модератора практично не залишається вибору, як відмовитися від методології групового інтерв'ювання на користь техніки вельми схожою з серією індивідуальних інтерв'ю. У подібній ситуації модератор більшою мірою домінує і впливовіший. Він може ставити питання кожному респонденту і концентрувати свою увагу на персональних відповідях. При цьому відбувається істотне збільшення ваги прямих взаємодій між модератором і учасниками групи. Головна перевага такого інтерв'ю над групою, заснована на внутрішній взаємодії, полягає в більшій кількості корисної інформації, яку можна витягувати за відносно короткий проміжок часу, і в більшій кількості питань, які можуть бути розглянуті. Проте в таких групах часто доводиться жертвувати глибиною дослідження ради його широти, оскільки обмеженість часу диктує умова, при якій модератор повинен концентрувати увагу на фактах поведінки, але не може досліджувати його мотиви. Подібні дослідницькі цілі часто можуть бути досягнуті за допомогою індивідуальних структурованих інтерв'ю.

2. Контроль над дуже бурхливою взаємодією. Коли групове обговорення вступає в основну фазу, учасники часто стають повні ентузіазму щодо деяких аспектів дискусії. При цьому вони починають порушувати регламент і говорити одночасно. Взагалі кажучи, це є хорошою ознакою, що свідчить про те, що група почала працювати, і про захопленість учасників. У цей момент необхідно дипломатично встановити контроль, щоб не втратити цінну інформацію. Наприклад, модератор може просто закрити вуха, щоб продемонструвати цим

жестом, що він нічого не чує. Якщо ж хаос продовжується, йому необхідно відзначити, що все сказане вельми цікаво, але краще, якщо кожен з учасників говоритиме окремо. Необхідно також дати високу оцінку очевидного інтересу і ентузіазму, щоб не загасити активну взаємодію, що почалася.

3. Боротьба з деструктивною поведінкою.

4. Активне слухання. Модератор повинен не тільки слухати, але і всім своїм виглядом демонструвати, що він уважно слухає. Він може здійснювати цю демонстрацію візуально, позицією тіла, жестами, подальшими питаннями або коментарями. Коли мовиться щось особливо відноситься до справи, то модератор може нахилитися до того, що говорить і захотити його до подальшого коментаря.

Уважне слухання допомагає також модератору управляти дискусією. Модератор, який помічає і запам'ятує вислови учасників, може пізніше нагадати їх членам групи і порівняти з тим, що мовиться у нинішній момент. Ніщо не приносить такого задоволення учасникам, як нагадування ним їх власних слів, навіть якщо при цьому указується на нелогічність їх висловів. Слухання і запам'ятування розглядаються респондентами як щирий жест пошани до них.

Українською важливо, щоб модератор всіма доступними йому засобами підтримував вислови, які заглиблюють розкриття теми і тим самим роблять обговорення більш значущим. Абсолютно байдужий вираз може настроювати респондентів на думку, що вони не сказали нічого цінного або сказали щось абсолютно неприйнятне. Мета модератора полягає в тому, щоб позою, мімікою або прямим коментарем дати зрозуміти учасникам, що людина, яка дала вдумливу відповідь з приводу обговорюваного предмету і при цьому уникнула поверхневих висловів, зробила дуже важливий внесок в дослідження. Проте необхідно зробити все можливе, щоб уникнути при цьому контексту, явно або що неявно містить думку, що дана точка зору є найправильнішою і домінуючою. Цього можна уникнути шляхом пропозиції групі висловити на цей цікавий виступ коментар і своїх міркування, а також повідомити які-небудь інші думки з даного питання.

5. Фокусування обговорення. Фокусування обговорення означає, з одного боку, утримування його в рамках релевантних тим, а з іншою — поглиблення, повноцінне їх розкриття.

6. Концентрація обговорення..

7. Організація внутрішньогрупової взаємодії.

Цей термін охоплює широку сукупність конкретних методичних прийомів, які можна охарактеризувати як «управління групою за допомогою самої групи». При цьому досягаються три основна мета.

По-перше, мінімізується втручання модератора.

По-друге, забезпечується розширення обхвату респондентів і підтримка балансу їх участі в обговоренні.

По-третє, зводиться до мінімуму небезпека того, що на модераторі концентруватиметься негативізм групи або окремих її учасників.

У числі найбільш поширених методів організації внутрішньогрупової взаємодії можуть бути названі наступні:

- *Переадресування питань.*
- *"Підбурювання" учасників.*
- *Цитування сказаного раніше.*
- *Неповне розуміння.*
- *Неправильне розуміння.*
- *Конфронтація або заперечування.*
- *Прямі питання.*
- *Використання питання "чому?".*

Завершення групового інтерв'ю. має змістовний, організаційний і етичний аспекти. Якщо час жорстко обмежений, наприклад, у зв'язку із запланованим проведенням наступної групи, модератор може надати кожному учасникові можливість сказати не більше двох-трьох завершуючих фраз, причому слід мати на увазі, що і при такому жорсткому регламенті дана процедура займе близько 5 хвилин, не рахуючи подальших організаційних витрат часу, які також складуть близько 5 хвилин. Фінальна частина фокус-группи націлена на те, щоб відпустити людей у хорошому настрої, створити у них позитивне емоційне відношення до процесу фокус-групового дослідження і, можливо, до замовника (у тому випадку, коли компанія-замовник названа учасникам).

Після закінчення обговорення модератор здійснює наступні дії.

1. Дякує кожного респондента за участь в обговоренні і висловлює надію, що вони всі разом добре провели час.

2. Пояснює групі, якщо це необхідно, що за межами кімнати засідання можуть знаходитися люди, які візьмуть участь в наступному засіданні, і що дуже важливе, щоб учасники цієї групи не говорили з ними про минуле засідання.

3. Пояснює учасникам, куди їм звернутися, щоб отримати оплату.

З цієї миті засідання групи завершене, і учасникам пропонується покинути кімнату засідання. Для модератора ж і представників замовника цей момент є початком стадії обговорення проведення групи.

Одна з методичних рекомендацій, направлена на отримання повнішої інформації, полягає в тому, щоб через добу обзвонити всіх респондентів і запропонувати їм висловити з приводу предмету обговорення ті думки, які прийшли їм в голову вже після закінчення групи.

5 Фіксування даних під час проведення фокус–групи. Основні прийоми розшифровки записів та написання звітів.

Головним елементом аналізованих даних є, звичайно, письмові стенограми обговорень, на основі яких здійснюється угрупування і аналітична агрегація даних.

Пошук кодировочных категорій. Кодировочнимі категоріями тут називатимуться слова і терміни, що позначають явища і їх взаємозв'язки, релевантні проблемі, що вивчається. Пошук таких категорій — це, по суті, процес створення понятійного апарату, на основі якого формується

узагальнювальна ідея або концепція, організуюча первинні дані в компактне аналітичне узагальнення.

Пошук і взаємопов'язування кодировочных категорій починається не на етапі емпіричного збору інформації, а на найранішій стадії дослідження, тобто на етапі постановки його цілей. Кодировочні категорії, або коди, діляться на природних і сконструйованих. Під природними в даному випадку розуміються слова і поняття, використовувані в мові респондентів. Сконструйовані коди — це терміни, як правило, узагальнювальні, створені самим дослідником для позначення певного класу ситуацій. Сконструйовані коди зазвичай є термінами, що створеними шляхом переходу навищний рівень абстракції, позначають не якусь конкретну ситуацію, а клас ситуацій.

Угрупування даних здійснюється відповідно до вже виявлених кодировочных категорій, але разом з тим процес угрупування допомагає створювати нові коди і здійснювати услід за цим нове перегрупування даних.

Якщо фокус-группы проводяться з високим ступенем направляючої дії модератора, то теми, позначені в запитальннику, є одночасно і структурою дискусії, і — в значній мірі — системою аналітичних категорій, тобто інструментом аналізу.

Складність зіставлення дискусій в різних групах привела до виникнення методів, що полегшують таке порівняння. Зокрема, відомий метод, умовно званий «ножиці і сортування». Суть цього методу полягає в тому, що відповідні фрагменти текстів наголошуються, вирізуються, сортуються і розкладаються. Спочатку дослідники робили це на столі або на підлозі. Пізніше з'явилися комп'ютерні програми. Розвинені комп'ютерні програми діють як текстові бази даних, дозволяючи дослідникові не тільки виділяти потрібні фрагменти текстів, але і відповідним чином їх кодувати і групувати.

Головне — це виділення аналітичних категорій і створення відповідно до них масивів згрупованих висловів. При цьому одні і ті ж вислови можуть, принаймні на початковій стадії аналізу, враховуватися одночасно декількома кодами. Зокрема, широко поширенна рекомендація разом з кодами, що мають змістовне значення в рамках концепції, що формується, кодувати всі випадки тих, що суперечать одному або протилежних по сенсу висловів, тобто розглядати суперечності як самостійну кодировочную категорію.

У практиці маркетингових досліджень широко використовується спрощений метод угрупування у вигляді таблиць. Таблицями є великі розграфлені листи паперу. Повні фрагменти текстових розшифровок в такі таблиці вміщати не можна, т.к. для цього було б потрібно площа паперу величиною, що обчислюється квадратними метрами. У зв'язку з цим при використанні табличного угрупування у відповідні клітки таблиць заносяться не текстові фрагменти, а їх коди. Оскільки таблиці є внутрішнім робочим документом дослідника, що заповнюється від руки, до кодування не пред'являється яких-небудь строгих формальних вимог. Використовуються як природні коди у вигляді уривків фраз респондентів, так і коди, сформульовані на мові дослідника. Кодуються також невербалальні реакції (сміх, подив і тому подібне).

У ординатах таблиць записують, як правило, основні теми обговорення, наприклад: загальне відношення до продуктової категорії, відношення до конкретної марки продукту, особистий досвід використання продукту і тд. Стосовно оцінки реклами типовими групировочними рубриками є запам'ятовування, розуміння, емоційний відгук, дія. Справа і внизу в таблицях оставляються резервні стовпці і рядки для приміток. Теоретично будь-який масив даних може бути згрупований в таблицях по багатьом різним підставам, проте в практиці маркетингових досліджень завжди вибирається якийсь один.

Якщо терміни виконання роботи дуже жорсткі, заповнення таблиць ведеться безпосередньо при прослуховуванні аудіозаписів, без створення текстових розшифровок, проте бажано, щоб такий спосіб кодування був узгоджений із замовником.

Робота по складанню групировочных таблиць оцінюється всіма дослідниками як дуже напружена і трудомістка, проте від якості її виконання залежить якість і трудомісткість написання звіту.

Види звітів

У практиці маркетингових досліджень існує три основні види звіту: усний, письмовий короткий і письмовий докладний.

У резюмуочому звіті зазвичай передбачається наявність наступних частин:

1. Введення. Це коротка частина звіту, що не перевищує за об'ємом половини сторінки, містить інформацію про те, з якою метою було здійснено дослідження, і яке місце воно займає в більш загальній дослідницькій програмі.

2. Цілі. Короткий опис цілей засідання групи, які повинна бути безпосередньо пов'язані з цілями, вказаними в тематичному плані модератора.

3. Методологія. Короткий опис способів проведення груп з погляду наступних аспектів: як багато груп було проведено; де вони проводилися (географічне положення); як були відібрані особи для участі в групі; як були складені групи на основі попередніх відбіркових критеріїв; коли були проведені групи.

4. Результати. Інтерпретація результатів обговорення даної серії груп. У цьому розділі модератор дає свій висновок по приводу найбільш важливої інформації, отриманої в ході дослідження.

5. Рекомендації або подальші кроки. Остання частина може бути або не бути частиною подальших дій дослідника залежно від характеру зв'язків між модератором і організацією замовника. Часто модератор не працює над проектом в цілому, а відповідає лише за написання звіту. У інших випадках, коли модератор повністю залучений в загальний проект, звіт повинен містити частини, які є схемним описом рекомендацій для подальших підсумків.

Тема 16. Аналіз документів як метод збору соціологічної інформації.

План:

1. Поняття документу в соціології. Види документів.
2. Проблема достовірності документальної інформації.
3. Основні види аналізу документів.
4. Контент-аналіз як метод вивчення документів.
5. Основні етапи проведення контент-аналізу.

1. Поняття документу в соціології. Види документів.

Документом у соціології називають будь-яку інформацію, фіксовану в друкарському або рукописному тексті, на магнітній стрічці, на фото- або кіноплівці. У цьому розумінні значення терміна відрізняється від загальновживаного: зазвичай документом ми називаємо лише офіційні матеріали.

У цілому документи можна підрозділити на такі категорії:

2. В залежності від походження та орієнтації :

- **документи внутрішнього походження і внутрішньо орієнтовані**, тобто складені досліджуваним нами індивідом, соціальною групою або закладом (наприклад, службові циркуляри, що відбивають самий процес ухвалення рішення);

- **документи внутрішнього походження, але зовнішньо орієнтовані**, у яких інформація навмисно подається таким чином, щоб сформувати в людей цілком визначений імідж джерела, і котрі, отже, можуть як точно відбивати, так і затемнювати процес і результати прийняття рішень;

- **документи зовнішнього походження, але внутрішньо орієнтовані**(наприклад, передвиборна агітація, що надає реципієнту вихідний матеріал для прийняття рішень). Кожна з цих категорій джерел може бути більшою або меншою мірою доступною або корисною для дослідника, але при цьому всі вони рівною мірою забезпечують можливість більш глибокого проникнення в суть поведінки.

2. За способом фіксування інформації розрізняють:

- рукописні і друкарські документи;
- записи на кіно- або фотоплівці,
- на магнітній стрічці.

3. З погляду цільового призначення виділяються матеріали, що були провоковані самим дослідником. Ці документи називають **цільовими**. Але соціолог або психолог має справу і з матеріалами, складеними незалежно від нього, заради якихось інших цілей, тобто з **наявними**(нецільовими) документами. Зазвичай саме ці матеріали і називають власне документальною інформацією в соціологічному дослідженні.

4. За ступенем персоніфікації документи діляться на **особисті і безособові**. До особистих відносять картки індивідуального обліку (наприклад, бібліотечні формулляри або анкети і бланки, завірені підписом), характеристики і рекомендаційні листи, видані даній особі, листи, щоденники, заяви, мемуарні записи. Важливим джерелом вивчення політичного життя є документи

поіменного голосування в представницьких органах влади. Безособові документи - це статистичні або архіви, дані преси, протоколи зборів.

5. У залежності від статусу документального джерела виділимо документи **офіційні і неофіційні**. До першого відносяться урядові матеріали, постанови, заяви, комюніке, стенограми офіційних засідань, дані державної і відомчої статистики, архіви і поточні документи різних закладів і організацій, ділова кореспонденція, протоколи судових органів і прокуратури, фінансова звітність і т.п.

Неофіційні документи - це багато які особисті матеріали, згадані вище, а також складені приватними громадянами безособові документи (наприклад, статистичні узагальнення, виконані іншими дослідниками на основі власних спостережень).

6. Особливу групу документів складають численні матеріали засобів масової інформації: газет, часописів, радіо, телебачення, кіно, відеоматеріали.

7. Нарешті, за джерелом інформації документи розділяють на **первинні і вторинні**. Первинні складаються на базі прямого спостереження або опитування, на основі безпосередньої реєстрації подій, що відбуваються. Вторинні являють собою опрацювання, узагальнення або опис, зроблений на основі даних первинних джерел.

Крім цього, можна, звичайно, класифікувати документи за **їхнім** прямим змістом, наприклад, літературні дані, історичні і наукові архіви, архіви соціологічних досліджень, відеохроніки суспільних подій.

2. Проблема достовірності документальної інформації

Розрізняють надійність, істинність самого документа і достовірність відомостей, що наводяться в ньому.

Достовірність інформації в першу чергу залежить від джерела доступного документа. Різні джерела володіють свого роду певним ступенем достовірності відомостей, що наводяться. В усіх випадках первинні дані є більш надійними ніж вторинні. Тому офіційний особистий документ, отриманий із перших рук, є більш надійним і достовірним, ніж неофіційний, безособовий і до того ж складений на основі інших документів.

При використанні вторинних документів важливо встановити їхнє перводжерело. Це можна робити вибірково, із тим, щоб оцінити загальну похибку вторинних матеріалів. Звичайні операції контролю, розглянуті вище, необхідно застосовувати і для цільових документів, запланованих дослідником.

Одне з найважливіших правил у роботі з документами - чітко розрізняти описи подій і їх оцінку. Далі варто проаналізувати, якими на мірами керувався автор документа, що допоможе виявити навмисні або мимовільні перекручування. Приміром, автор звіту про виконану роботу, як правило, схильний намалювати ситуацію в сприятливому для себе світлі. Але якщо ми для збору інформації скористаємося, скажімо, звітами перевірочних комісій, картина буде іншою. Цільова настанова подібних документів спрямована на виявлення саме недоглядів і хиб, негативних сторін діяльності. Дуже важливо знати, який метод одержання первинних даних використано автором документа. Якщо документ містить статистичне групування даних, важливо виявити підставу класифікації. Відповідно до цілі дослідження можливі перегрупування даних на інших підставах. Нарешті, надзвичайно важливо виявити загальний контекст, у якому складався документ: сприяла вона об'єктивності (незалежно від цільових намірів автора) чи диктувала зсув інформації в якийсь бік?

3. Основні види аналізу документів.

Існує декілька типів наукового аналізу документів, застосовуваних у психології, соціології, криміналістиці, історії, літературі і т.д. Різноманіття способів аналізу документів можна звести до двох основних типів: традиційного (якісного, змістового) аналізу і формалізованого (кількісного) аналізу.

Традиційний аналіз передбачає аналіз окремих документів як самостійних одиниць інформації і включає тлумачення документів, його всебічну інтерпретацію шляхом з'ясування основних думок і ідей конкретного тексту, відтворення логічних зв'язків і протиріч між ними. Традиційний аналіз має на меті осягнути суть документа, оцінити його зміст відповідно до різних критеріїв (моральних, естетичних й ін.).

Традиційний аналіз буває зовнішнім і внутрішнім. Зовнішній припускає відновлення обставин створення документа в історичному і соціальному планах. Внутрішній являє собою аналіз змісту документа. Традиційний аналіз може бути застосованим для аналізу всіх типів документів. Обмеженням даного методу є суб'єктивізм дослідника, обумовлений його світоглядною і науковою позицією, ситуативними установками.

Для зниження суб'єктивізму й одержання більш адекватної інформації застосовують формалізований (кількісний) аналіз, під котрим частіше усього розуміють різноманітні модифікації **контент-аналізу**, спрямовані на одержання об'єктивної інформації щодо деякої сукупності однорідних документів шляхом виявлення важливих характеристик змісту і їхнього кількісного опису. Проте якісний аналіз документів - необхідна умова для всіх кількісних операцій.

До кількісного аналізу не варто вдавати, якщо ми маємо справу з унікальними документами, де головна мета вивчення - всебічна змістовна інтерпретація матеріалу. Не варто звертатися до кількісного аналізу, якщо перед нами описи дуже складних явищ, якщо документальних даних недостатньо для масового опрацювання або вони неповні (нерепрезентативні).

Кількісний аналіз є найбільше доречним, якщо потрібно мати високий ступінь точності при зіставленні однопорядкових даних або коли текстового матеріалу настільки багато, що його не можна охопити без сумарних оцінок.

Ці умови особливо чітко виявляються в масовій комунікації. Невипадково походження контент-аналізупов'язане з дослідженнями саме в галузі масової комунікації. Проте ці умови ми знаходимо й у багатьох інших документах, у тому числі в документах соціально-психологічних досліджень, наприклад таких, як тексти відповідей на відкриті питання анкет, у матеріалах інтерв'ю, у даних проективних методик тощо.

Контент-аналіз текстового матеріалу одержав дуже широке поширення в 40-х рр. для вирішення завдань у галузі політики, бізнесу, засобів масової інформації.

Контент-аналіз застосовують також у практиці вивчення листів, що надходять у різноманітні організації й органи управління, у політології, соціальній психології і педагогіці, у кримінології, мистецтвознавстві, етнографії і т.п. Вкрай трудомісткі процедури опрацювання даних контент-аналізу істотно полегшуються комп'ютерними програмами (вони входять у комплект SPSS і є у виді спеціальних розробок).

4. Контент-аналіз як метод вивчення документів

Контент-аналіз - це переклад у кількісні показники масової текстової (або записаної на плівку) інформації з наступною статистичною її обробкою.

Основна мета контент-аналізу полягає в тому, щоб знайти такі процедури, за допомогою яких можна було б виявити в тексті або у відео- чи аудіоматеріалі відповідні індикатори досліджуваних явищ і характеристик, замірятих і потім адекватно інтерпретувати. Для вирішення цього завдання контент-аналіз застосовує процедури, зміст яких полягає в тому, щоб, виходячи з конкретного тексту документів і завдань дослідження, зробити таке:

а) сформулювати ключові, концептуальні поняття дослідження, які прийнято називати категоріями контент-аналізу;

б) надійно і систематично зафіксувати частоту (і обсяг) згадування цих категорій в окремих елементах тексту документів і в усій сукупності текстів документів, що аналізуються. Отримані в такий спосіб кількісні дані піддаються статистичній обробці і результати інтерпретуються відповідно

до цілей дослідження.

За допомогою контент-аналізу можна одержати інформацію про:

1. автора повідомлення (його норми, цінності, особисті особливості, групу, на яку він орієнтується, світогляд, установки, соціально-демографічні характеристики);
2. адресата повідомлення (кому воно адресоване);
3. мету створення повідомлення (пропаганда, погроза, скарга, маніпулятивний вплив складного характеру тощо);
4. причини створення повідомлення;
5. відношення автора повідомлення до адресата;
6. структуру повідомлення (чи містить підтекст), засіб викладання інформації, стилі повідомлення.

Достоїнствами контент-аналізу є:

1. При наявності документів його проведення не потребує спеціальних умов;
2. Його проведення не потребує великих матеріальних витрат;
3. З його допомогою можна вивчити минулі події;
4. З його допомогою можна вивчити особистість або групу навіть при відсутності можливості безпосередніх контактів із ними;
5. Контент-аналіз дає надійні дані.

Головні хиби описаного методу полягають в:

1. Трудомісткості методу;
2. Можливості виникнення етичних проблем (коли аналізу піддається конфіденційна або засекречена інформація);
3. Можливому відбитку результатів діяльності без відбитку процесу;
4. Певних складностях кодування інформації, а потім інтерпретації отриманих даних.

Головна складність контент-аналізу полягає в знаходженні таких процедур, за допомогою яких можна виявити ознаки досліджуваних явищ, заміряти їх і потім адекватно пояснити.

5. Основні етапи проведення контент-аналізу

У процесі контент-аналітичного дослідження можна виділити декілька етапів (див. схему процедури контент-аналітичного дослідження):

Схема процедури контент-аналітичного дослідження

Перший етап	1. Упорядкування програми дослідження (у тому числі виділення проблеми, визначення об'єкта і предмета дослідження, постановка мети, завдань, формування вибірки) 2. Виділення категорій, одиниць аналізу й одиниць обліку.
Другий етап	1. Упорядкування кодувальної інструкції 2. Проведення пілотажного дослідження 3. Коригування кодувальної інструкції

Третій етап	Кодування всього масиву досліджуваних документів
Четвертий етап	Статистичне опрацювання даних
П'ятий етап	Інтерпретація отриманих даних на основі цілей і завдань дослідження

Складання програми передбачає:

1. Постановку проблеми
2. Визначення об'єкта і предмета дослідження
3. Опис цілей і завдань дослідження
4. Інтерпретацію основних понять
5. Формульовання робочих гіпотез
6. Розробку стратегічного плану дослідження
7. Опис методів збору даних
8. Опис схеми аналізу даних.

Другий крок у підготовці до контент-аналізу полягає у визначенні тієї генеральної сукупності документів, що підлягають вивченю. Генеральна сукупність - це множина соціальних об'єктів, що є предметом вивчення в даному дослідженні.

Сукупність документів, які підлягають вивченю, визначається за допомогою набору заданих критеріїв, яким повинен відповісти кожний документ.

До цих критеріїв належать:

1. тип повідомлень (газетні публікації, листи, заяви, теле- і радіопередачі);
2. тип джерела документа (державна газета або приватне видання);
3. місце його поширення, можлива частота появи (наприклад, досліджуються газети, що виходять не менше 2 разів на тиждень);
4. мінімальний обсяг, спосіб поширення (наприклад, чутки про міліцію або офіційне повідомлення);
5. час появи повідомлень (наприклад, телепередача про міліцію у вечірні години).

При необхідності можуть бути використані й інші критерії, проте ті, що перераховані вище, зустрічаються в більшості досліджень, де застосовується контент-аналіз. Першочергове завдання при підготовці до контент-аналізу полягає в тому, щоб вибрати серед цих критеріїв ті, що мають найбільш безпосереднє відношення до конкретного дослідницького питання.

Після того, як ми визначили сукупність повідомлень, перед нами постає завдання вирішити, які з повідомлень ми будемо вивчати найбільше детально. Оскільки випадки (повідомлення), що підлягають аналізу, найчастіше обмежені за кількістю і цілком доступні й оскільки контент-аналіз у цілому коштує менш дорого (у розрахунку на кожне повідомлення), ніж інші методи (особливо опитування), іноді вдається докладно дослідити кожний випадок (документ) із даної сукупності, тобто, по суті, зробити опис усіх випадків. Саме можливість

вивчення великої кількості випадків є однією з головних привабливих рис контент-аналізу як дослідницького методу. Частіше, проте, трапляється, що навіть контент-аналіз проводиться на обмеженій вибірці, сформованій на основі генеральної сукупності. Вибірка - це частина об'єктів генеральної сукупності, що виступає в якості об'єктів спостереження, тобто якщо генеральна сукупність включає усі без винятку одиниці, що складають об'єкт дослідження, то вибіркова сукупність являє собою спеціально відібрану частину генеральної сукупності.

Через те, що для документів зазвичай існують покажчики і переліки, або їх можна скласти, у контент-аналізі з вибіркових методів найчастіше застосовуються простий випадковий відбір і систематичний випадковий відбір.

Готуючись до проведення контент-аналізу, ми повинні прийняти рішення про **розробку категорій аналізу, виділення одиниць аналізу й одиниць обліку**.

Категорії аналізу - це поняття, відповідно до яких будуть сортуватися одиниці аналізу (одиниці змісту). По суті – це значення змінних, які підлягають вимірюванню. В більшості випадків категорії задумані як *номінальні шкали* — одиниця аналізу або належить, або не належить цій категорії. Проте можуть застосовуватись і більш високі рівня вимірювання.

Категоріями аналізу служать ключові поняття, що складають концептуальну схему дослідження.

Оскільки в процесі контент-аналізу відбувається співвіднесення визначених елементів тексту саме з цими категоріями, то дуже важливо, щоб вони були такими:

- а) чітко й однозначно сформульованими (у різних дослідників повинен бути щодо них високий рівень згоди);
- б) вичерпними, тобто такими, які обхоплюють всі частини змісту документа, що визначені завданнями даного дослідження;
- в) взаємовиключними, тобто одні й ті ж самі частини змісту документів не повинні відноситися до різних категорій.

Категорії можуть підрозділятися на більш дрібні якісні одиниці - підкатегорії.

Одиноцею аналізу є та частина змісту, що виділяється як елемент, який підпадає під ту або іншу категорію. Одиниці аналізу — найменші компоненти текстів, в яких з'ясовують те, як часто зустрічаються (зустрічається) і чим характеризуються змінні (категорії). Оскільки тексти не містять «природних одиниць», їх необхідно визначити на синтаксичному або семантичному рівнях для кожного конкретного дослідження. Наприклад, синтаксичними одиницями можуть бути знак (слово), пропозиція, цілий текст, місце або час; семантичні одиниці — наприклад, особа, твердження і одиниця значення.

Холсті розрізняє *зафіксовані одиниці і одиниці контексту*.

У дослідженні повідомлень ЗМІ, де контент-аналіз є найбільш поширеним, визначилися певні стандартні змістовні одиниці:

1. поняття, виражене окремим словом, терміном або сполученням слів;
2. тема, виражена одиничним судженням, у змістовних абзацах, цілісних

текстах;

3. імена людей, географічні назви, назви організацій, згадування якоїсь події.

При вивченні стратегії висвітлення діяльності ОВС у ЗМІ змістовні одиниці можуть включати внутрішні і зовнішні стосовно ОВС події, осіб і авторів, що описують ці події, відношення до подій у термінах: «За - проти», «вигідно - невигідно», «добре - погано», у чиїх це інтересах, наскільки доцільні дії, об'єкт спрямованої діяльності, спосіб досягнення мети, адресат діяльності і т.д.

Обравши змістовну одиницю і її показники, дослідник повинен визначити також і одиницю обліку, що стане основою для кількісного аналізу матеріалу.

Одници обліку можуть і збігатися і не збігатися з одиницями аналізу. У першому випадку підрахунок зводиться до визначення частот згадування виділеної змістової одиниці стосовно інших категорій .

В другому випадку одиницею обліку обирають фізичну протяжність або площину текстів, заповнену змістовними одиницями: кількість рядків, абзаців, квадратних міліметрів, знаків, колонок - у друкарських текстах; тривалість трансляції по радіо або телебаченню, метраж плівки при магнітофонних записах.

Другий етап проведення контент-аналізу - складання кодувальної інструкції, а саме - співвіднесення категорій і підкатегорій контент-аналізу з конкретними змістовними елементами тексту, тобто відбувається відшукування в тексті індикаторів обраних категорій дослідження. Тут або складається відповідний словник індикаторів категорій, або дається розгорнутий опис категорій у термінах досліджуваних текстів. Всі категорії і підкатегорії контент-аналітичного дослідження кодуються, тобто їм даються певні цифрові або літерні позначення, що складаєкод даного дослідження. До кодувальної інструкцію також включається позначення знака інформації. Зазвичай він визначається як "позитивне", "негативне" і "нейтральне" відношення, що відповідно кодуються як +, -, 0.

Упорядкування кодувальної інструкції має дуже велике значення, тому що по суті в ній знаходять своє конкретне вираження основні положення методики дослідження. Крім відповідного визначення категорій і підкатегорій та інших одиниць аналізу до кодувальної інструкції включаються правила кодування, обмовлюються спірні випадки і т.п. При впорядкуванні конкретного коду в категоріях передбачається підкатегорія "інше", до якої включаються ті індикатори даної категорії, що не ввійшли у виділені підкатегорії, але, проте, є її референтами і тому повинні бути зафіковані в частоті (і обсязі) її згадувань. Необхідність введення підкатегорії "інше" викликається тим, що заздалегідь неможливо, а часто і не потрібно передбачати всі підкатегорії.

Після складання кодувальної інструкції здійснюється пілотажне кодування тексту. Тобто, на даному етапі здійснюється кодування частини досліджуваного масиву текстів із метою апробації методики, викладеної в кодувальній інструкції. Кодування тексту являє собою процедуру безпосереднього перекладу якісних, змістовних одиниць (категорій,

підкатегорій) через знаходження їхніх індикаторів у тексті в кількісні одиниці, тобто переклад текстів в умовні позначення - коди (цифри або букви, якими позначені в кодувальній інструкції ті або інші категорії і підкатегорії).

Подібне пілотажне кодування дає можливість перевірити надійність методики, тобто випробувати її на обґрунтованість (відповідність завданням і теоретичним поняттям дослідження) і усталеність (відтворюваність результатів). Після проведення пілотажного дослідження в кодувальну інструкцію звичайно вносяться відповідні зміни для усунення виявлених перешкод.

Третій етап проведення контент-аналізу: на даному етапі здійснюється кодуваннявсього масиву досліджуваних текстів, тобто процес їхньої квантифікації (переклад у цифрове вираження). Реєстрація частоти (і обсягу) згадування категорій і підкатегорій контент-аналізу може проводитися або в заздалегідь підготовлених таблицях, або на окремих картках.

Четвертий етап проведення контент-аналізу - статистичне опрацювання отриманих кількісних даних. Це опрацювання здійснюється вручну або на ЕОМ. Нерідко обидва ці способи використовуються одночасно в сполученні.

П'ятий етап проведення контент-аналізу- інтерпретація отриманих даних на основі завдань і теоретичного контексту дослідження. На даному останньому етапі дослідження, так само як і на першому, пов'язаному з упорядкуванням програми, особливо яскраво виступає якісна сторона контент-аналізу на відміну від кількісного аспекту, що переважає на проміжних етапах. Для адекватної інтерпретації результатів і їхнього співвіднесення з даними, отриманими за допомогою інших методів, особливо велике значення має урахування більш яскравого теоретичного і соціального контексту.

Тема 17. Соціальний експеримент. Валідність та надійність експерименту.

План:

1. Сутність експериментальних програм дослідження. Види експериментів.
2. Формування груп в експерименті.
3. Польові експерименти й неекспериментальні програми.
4. Квазіекспериментальні програми
5. Валідність експерименту

1. Сутність експериментальних програм дослідження. Види експериментів.

Експеримент – класичний спосіб наукового доказу. Він заснований на припущення, що зміни в значенні однієї змінної викликають зміни в значенні іншої змінної. Експеримент дозволяє нам перевірити це припущення, піддавши об'єкти, що містять залежну змінну, впливу незалежної змінної в умовах, що

дають нам певну впевненість у тому, що будь-яка спостережувана зміна залежної змінної є результатом змін незалежної змінної.

Для елементарної **експериментальної програми** дослідження потрібна **експериментальна група**, що складається з осіб, які будуть піддані впливу незалежної змінної, або **стимулу**, і **контрольна група** осіб, які подібні з експериментальною групою у всіх істотних аспектах, але не будуть піддаватися впливу стимулу. Значення залежної змінної в кожній групі вимірюється до початку впливу стимулу в ході так званого **попереднього тестування** (pretest) і потім ще раз після того, як експериментальна група піддалася впливу стимулу, у ході **контрольного тестування** (posttest). Висновок про вплив стимулу (незалежної змінної) робиться на підставі порівняння оцінок попереднього тесту й контрольного тесту дляожної групи. Чим більше відмінність у значеннях між попереднім тестом і контрольним тестом у кожній групі, тем більший вплив приписується незалежної змінної. Утабл.1 зображена логічна структура експериментальної програми дослідження. Значення цієї дослідницької програми полягає в тому, що вона дозволяє досягти двох умов, що полегшують одержання валідних каузальних висновків: **порівняння** й **управління**.

Таблиця 1

Програма класичного експерименту

Група	Момент часу 1	Момент часу 2	Момент часу 3	Формула результата
Експериментальна	Попередній тест	Стимул	Контрольний тест	Результат (для експериментальної змінної) = (контрольний тест е – попередній тест е) – (контрольний тест к – попередній тест к), де е – експериментальна група, к – контрольна група
Контрольна	Попередній тест	–	Контрольний тест	

Твердження про те, що одне явище є причиною іншого, ґрунтуються на понятті зміни. Перш ніж затверджувати, що мало місце причинний вплив, ми повинні бути спроможними продемонструвати, що відбулася якась зміна, а поняття зміни передбачає порівняння. Ми повинні мати можливість порівнювати значення залежної змінної до того, як досліджувані об'єкти були піддані впливу незалежної або каузальної змінної зі значеннями залежної змінної після такого впливу; і крім того, якщо це можливо, слід порівняти значення залежної змінної після впливу з деяким показником, що задають ці значення під час відсутності якого б то ні було впливу. Експериментальна програма, з її процедурою попереднього – контрольного – тестування, з її

експериментальної й контрольної групами, створює умови для порівнянь обох типів.

Щоб набути впевненості, що одна змінна впливає на іншу, ми повинні мати інформацію, хто з обстежуваних зазнав впливу незалежної змінної, а хто ні, так щоб ми могли зробити необхідні порівняння. Класичний експеримент дає таку інформацію, тому що незалежну змінну вводить сам дослідник. Учений керує обстановкою, що оточує обстежуваних, так що причинний вплив відбувається не з волі випадку. Крім того, дослідник контролює обстановку таким чином, щоб гарантувати, що всі інші можливі причини зміни залежної змінної протягом часу впливу незалежному змінної на об'єкти дослідження з експерименту усунуті.

2. Формування груп в експерименті.

Кожна з програм експерименту призначена для того, щоб надати надійний логічний базис для здійснення висновків щодо впливу однієї змінної на іншу. Щоб досягти цього, кожна програма спирається на припущення, що всі групи, які брали участь у дослідженні, в основному однакові з погляду факторів, які могли б вплинути на результат експерименту. Якщо ми з будя-якої причини не можемо вважати, що групи в основному однакові, у нас немає логічної підстави для висновку про те, що спостережувані відмінності в оцінках груп виникають внаслідок різного поводження із групами в процесі експерименту (наприклад, залежно від того, чи зазнали вони попереднє тестування), і ми не можемо навести переконливі доводи щодо причинного впливу незалежної змінної.

Як фактично досягти усунення відмінностей між членами різних груп? Існує три підходи до формування груп. По-перше, це **точний добір відповідностей**. Визначивши, які характеристики могли б вплинути на реакцію випробуваних щодо незалежної змінної, ми відбираємо для експерименту низку випробуваних. Для кожного обраного випробуваного до складу контрольної групи підбирається інший випробуваний, який має тіж самі комбінації релевантних характеристик. У результаті виникає дві групи, тотожні з погляду характеристик, які могли б вплинути на їхню реакцію в експерименті. В ідеалі їх оцінки у попередньому тесті повинні бути дуже близькі, і ми можемо використовувати ступінь близькості, реально встановлену в ході попереднього тесту, щоб оцінити свої зусилля щодо досягнення відповідності.

У зв'язку із цією процедурою виникає низка проблем. По-перше, якщо нам необхідно контролювати велику кількість характеристик, може виявиться, що вкрай важко вибрати випробуваних, які будуть точно відповідати усім цим характеристикам (як це потрібно при доборі відповідностей). Наприклад, ми могли б знайти людей, однакових за статтю, віку, расової належності, але може виявиться нереальним підібрати їх так, щоб вони мали всі ці характеристики й при цьому мали однакову професію, рівень освіти й однаково довго жили в даному співтоваристві. Крім того, якщо ми прагнемо застосувати програму дослідження, що передбачає наявність більш ніж дві групи, може виявиться надзвичайно важко знайти три або чотири

випробуваних з однаковими характеристиками. Якщо тільки ми не володіємо дуже великим фондом потенційних випробуваних або не маємо справу з найпростішим експериментом, добір відповідностей як спосіб розподілу випробуваних по експериментальним групам може виявитися неможливим.

Другий метод – це **метод контролю над частотним розподілом**. У цьому випадку ми не проводимо зіставлення кожного випробуваного з будь-яким іншим за усіма характеристиками. Замість цього випробувані розподіляються по групам таким чином, щоб була гарантована наявність у кожній групі тих самих середніх характеристик і однаковий розподіл кожної характеристики. Може так трапитися, що не знайдеться двох випробуваних з однаковим набором характеристик статі, віку, расової приналежності й професії, однак кожна група буде характеризуватися тисячою ж самою кількістю чоловіків і жінок, однакових за середнім віком і т.п. Більше того, групи будуть характеризуватися дуже близьким розподілом цих характеристик серед їхніх членів.

Контроль над розподілом частот практикується частіше, ніж точний добір відповідностей, однак у нього є два істотні недоліки. По-перше, він дозволяє одночасно контролювати тільки одну змінну. По-друге, даний метод не дає можливості контролювати фактори, які впливають на реакції випробуваних, але не були виділені дослідником. Якщо наша теорія є неповною (а вона майже завжди неповна), ми могли не встановити контроль над частотним розподілом певної важливої змінної. Якщо виявиться так, що контрольна й експериментальна група систематично відрізняються за цієї неконтрольованою змінною, можуть бути отримані перекручені результати.

Третій метод формування груп більш гнучкий у порівнянні з точним добором відповідностей. Це метод **рандомізації**. Випробуваний, обраний зі списку всіх підходящих випробуваних, включається в групу за допомогою певного випадкового процесу, наприклад за допомогою таблиці випадкових чисел. Справжня рандомізація може бути досягнута за допомогою процедур, що мають випадковий характер (начебто так, як відібрati первих 30 людей, що виразили бажання брати участь в експерименті, в експериментальну групу, а наступних 30 – у контрольну).

Рандомізація має велику перевагу, створюючи в нас почуття впевненості, що всі наші групи подібні між собою у *всіх* відносинах, а не тільки з погляду змінних, які ми вважаємо релевантними для експерименту, оскільки при *відборі великого числа випробуваних* випадковий розподіл за групами гарантує нейтралізацію відмінностей між випробуваними. Таким чином, рандомізація дозволяє виключити будь-яку альтернативну конкуруючу гіпотезу, що стверджує, що спостережувані результати пояснюються певними систематичними відмінностями між групами, вона є *ключем до успішних лабораторних експериментів*.

3. Польові експерименти й неекспериментальні програми.

Соціологи за характером своєї діяльності рідко працюють у лабораторіях. Вони скоріше спостерігають події в природній обстановці, де менше можливості контролювати фактори, які могли б вплинути на результати дослідження. У тих випадках, коли дослідники можуть керувати незалежною

змінною й контролювати реакцію випробуваних, але не в змозі контролювати інші аспекти ситуації, вони можуть проводити **польові експерименти**. У цих дослідженнях використовується експериментальна програма, у якій випробувані систематично розподіляються на експериментальну й контрольну групи.

У польових експериментах дослідники з великою старанністю підбирають випробуваних і здійснюють випадковий розподіл на експериментальну й контрольну групу, щоб хоч якось контролювати фонові характеристики, які можуть впливати на результати. Вони також уважно стежать за умовами, у яких перебувають випробувані протягом експерименту, щоб виключити альтернативні гіпотези, які співвідносять спостережувані результати із зовнішніми подіями, що відбуваються під час експерименту.

У *неекспериментальних дослідженнях* учені не в змозі контролювати ні розподіл випробуваних по експериментальним групам, ні поширення незалежної змінної, не можуть вони одержати й попередні оцінки для залежності змінної. Вони можуть бути змушені використовувати те, що називають програмою *постфактум*, у якій одне-єдине спостереження здійснюється після того, як відбулася передбачувана каузальна подія. Іноді може додаватися “контрольна група” подібних випробуваних, які не зазнали впливу незалежної змінної, і відмінності в оцінках двох груп пов’язуються із впливом незалежної змінної. Однак такі програми не дозволяють робити надійні висновки щодо впливу незалежної змінної, тому що не дають можливості виключити навіть найпростіші альтернативні гіпотези. Наприклад, ми не можемо бути впевнені навіть у тому, що значення залежної змінної, спостережуване після впливу незалежної змінної, хоч у якійсь мірі відрізняється від значення залежної змінної до цього впливу. Неекспериментальні програми підходять тільки для описових або пошукових, а не для пояснювальних досліджень.

4. Квазіекспериментальні програми

Більшість дослідницьких програм, які використовуються соціологами, можна визначити як **квазіекспериментальні**. У цих дослідженнях неможливо контролювати вплив незалежної змінної або умови, при яких вона відбувається, однак дослідники намагаються імітувати експериментальну програму, або збираючи додаткові дані, або використовуючи відповідні методи аналізу даних. Правильно складені квазіекспериментальні програми дають таку можливість, *начебто* були б використані всі контрольні характеристики справжнього експерименту; вони є надійною логічною основою для одержання причинних висновків.

Можливо, найбільш простим типом квазіекспериментальних програм у соціології є **експеримент ex postfacto**. У ході цього експерименту дослідники здійснюють одне спостереження й збирають дані про незалежну й залежну змінні і про всі інші змінні, які, на їхню думку, слід контролювати. Якщо, наприклад, ми прагнемо вивчити вплив вищої освіти на поведінку виборців, ми можемо провести дослідження на випадково обраних випробуваних. Потім ми

аналізуємо наші дані, щоб визначити, чи дійсно люди, які подібні за іншими характеристиками (наприклад, з точки зору расової приналежності, статі, віку, місця проживання), але, які мають різний рівень освіти, голосують по-різному. Для цього існують більш тонкі статистичні методи, але найпростіше розсортувати наших респондентів по таблицях взаємної спряженості ознак, так щоб можна було досліджувати співвідношення між освітою і участю у виборах у різних категоріях інших змінних, розглядаючи, наприклад, тільки жінок або тільки чоловіків, які відвідували або не відвідували університет.

Ця процедура дозволяє нам чинити таким чином, *начебто* ми, почавши експеримент багато років тому, розподілили людей по експериментальним групам, проаналізували, як впливає на мотиви їх голосування вища освіта (незалежна змінна), а потім знову досліджували б їх, щоб зрозуміти, як вплинула освіта на їхню участю у виборах. Члени нашої вибірки, які не мають вищої освіти, але в інших відносинах схожі на тих, хто його має, виступають у якості контрольної групи. Оскільки в нас не було попереднього тесту, ми не можемо бути впевнені, що саме вища освіта з'явилася причиною всіх спостережуваних відмінностей у голосуванні, але, використавши додаткові дані, отримані в процесі дослідження, ми можемо виключити деякі можливі конкурючі гіпотези й розраховувати, що випадкове формування вибірки нейтралізує вплив змінних, які ми не можемо проконтролювати при аналізі даних.

Бувають ситуації, коли ми не можемо скористатися випадковою вибіркою й не можемо підібрати порівнянні контрольні групи. Це відбувається в тому випадку, якщо кількість наших одиниць аналізу невелике або вони унікальні з погляду багатьох релевантних аспектів.

У деяких випадках тенденція, з якою ми маємо справу, не так виразна й стійка, як у даному прикладі. Нехай, наприклад, міська поліція, стурбована зростанням кількості арештів за проституцію, організує кампанію щодо боротьби із цим явищем і потім прагне довідатися, наскільки вона була успішна. Значення залежної змінної (арешти за проституцію) у різні роки протягом зазначеного періоду то зростають, то зменшуються. Завдання дослідника – визначити, чи є істотна відмінність між загальною тенденцією, що існує після проведення кампанією, і загальною тенденцією, що передує проведенню кампанії. Один зі способів розв'язати це завдання полягає в порівнянні середньорічної кількості арештів за проституцію в роки, що передують кампанії й наступні після неї. (Середня кількість арештів у тому й іншому випадках дорівнює в даному прикладі дев'яти.) Якщо ми будемо вважати, що без проведення кампанії тенденція залишилася б без змін, то відмінність між двома середніми значеннями можна використовувати як показник впливу кампанії на *рівень* арештів за проституцію. Інший спосіб – порівняти лінії тенденцій, що проходять через розкиди значень залежної змінної в період до кампанії й після неї, щоб визначити, чи різняться загальні тенденції.

5. Валідність експерименту

З емпіричним дослідженням пов'язано два основні типи валідності: внутрішня валідність і зовнішня валідність. **Внутрішня валідність** має відношення до надійності логічного базису, яке надається програмою для здійснення висновку про те, чи викликає незалежна змінна зміну залежної змінної. Питання про внутрішню валідність – це питання типу:

“Чи є в програмі дослідження щось таке, що дозволить віднести причинний вплив за незалежну змінну (тоді як вона такого впливу не виявляє) або не дасть можливості встановити наявність причинного впливу, який надається незалежною змінною?” Наприклад, якщо є значний тест-ефект, який пов'язаний з використанням певного виміру, будь-яка програма, що не дає можливості контролювати цей тест-ефект, не буде мати внутрішню валідність, оскільки може змусити нас помилково проінтерпретувати зміни, викликані тест-ефектом, як доказу причинного впливу незалежної змінної. **Зовнішня валідність** має відношення до можливості узагальнення отриманих результатів. Чи є в нас підстави сподіватися на виявлення тих же самих причинних впливів в інших умовах? Чи дає дослідження можливість зрозуміти що-небудь щодо тієї частини дійсності, яка в ньому *не* представлена?

До основних факторів, що представляють собою загрозу як для внутрішньої, так і для зовнішньої валідності, ставляться наступні.

Фактори, що загрожують внутрішньої валідності

1. *Історія*: події, відмінні від проявів незалежної змінної, які можуть змінити оцінки контрольного тесту й відбуваються в проміжку між попереднім і контрольним тестами.

2. *Розвиток*: природні зміни, що відбуваються з випробуваннями, які із часом впливають на оцінки залежної змінної поза будь-яким зв'язком з незалежної змінної (наприклад, стомлення, зріст популяції в регіонах, що піддаються аналізу, фізичне старіння).

3. *Нестабільність*: випадкові зміни в зафікованих значеннях, що виникають внаслідок ненадійних вимірів, невідповідного вибору випробуваних або з інших причин.

4. *Тестування*: описаний раніше тест-ефект.

5. *Інструментарій*: відмінності у використовуваних засобах виміру, які створюють варіації в оцінках, що не пов'язані із впливом незалежної змінної (наприклад, різні точки зору інтерв'юерів, погано відрегульований прилад, недостатньо точне кодування).

6. *Артефакти регресії*: зміни, що відбуваються в результаті регресії до середньої, що обговорювався раніше.

7. *Відбір*: відмінності в оцінках, що виникають у результаті диференційованого підходу до формування експериментальної й контрольної груп (наприклад, у тому випадку, коли члени експериментальної групи зазнають впливу незалежної змінної в законному порядку, а члени однієї з контрольних груп ідуть на це добровільно).

8. *Смертність в експерименті*: різні рівні втрат випробуваних в експериментальній і контрольній групі. (Наприклад, ті об'єкти, завдяки яким контрольна група в цілому реагує на незалежну змінну так само, як

експериментальна група, можуть вибути з експерименту до контрольного тесту.)

9. *Взаємодія відбору й розвитку:* непослідовне проведення процесів відбору, яке веде до різного рівня розвитку в експериментальній і контрольній групах. (Наприклад, в “операції залякування” випробувані експериментальної групи можуть бути старше, тому що вони виявили бажання брати участь у програмі лише після ряду арештів у якості малолітніх правопорушників, і вони, таким чином, можуть перерости злочинність неповнолітніх скоріше, ніж більш молодша контрольна група.)

Фактори, що загрожують зовнішньої валідності

1. *Взаємодія результатів тестування:* оцінки в контрольному тесті випробуваних, що пройшли попереднє тестування, можуть вважатися непредставницькими для сукупності, що не пройшла попередній тест, у силу того, що попередній тест певним чином підвищив чутливість випробуваних до незалежної змінної.

2. *Взаємодія відбору й проведення експерименту:* у результаті непослідовно проведеного відбору може бути сформована експериментальна група, що реагує на незалежну змінну інакше, ніж генеральна сукупність.

3. *Реактивний вплив обстановки експерименту:* умови експерименту можуть бути нерепрезентативні з погляду умов навколошнього світу.

4. *Інтерференція декількох досліджень:* при одночасному здійсненні більш ніж одного дослідження можуть виникнути зміни, відмінні від тих, які виникли б, якби кожне дослідження проводилося окремо.

5. *Нерелевантні дані вимірів:* усі виміри відбувають різноманітні аспекти навколошньої дійсності, у число яких можуть входити нерелевантні компоненти, що створюють видимість змін при відсутності таких або реальні зміни, що маскують.

6. *Нерелевантні повторення досліджень:* у тому випадку, коли незалежні змінні є складними подіями (такі, як наприклад, відвідування в'язниці в прикладі з “операцією залякування” або вища освіта), дослідники можуть не знати, який з аспектів події викликає зміну в об'єктах дослідження, і помилково не включають релевантний аспект незалежної змінної в усі експериментальні пред'явлення.

В ідеалі в дослідженні повинна використовуватися програма, що дозволяє виключити як можна більшу кількість факторів, що представляють собою загрозу валідності. Однак і найкраща програма буде марною, якщо в нас немає ресурсів для її виконання. Часовий фактор, наявність коштів, навчених кадрів, устаткування – усе це накладає обмеження при виборі програми дослідження. Якщо дослідник не певен, що основні фактори, що здатні являти загрозу для валідності в даному дослідженні, контролюються програмою, зручної з погляду наявних обмежень на ресурси, слід відкласти реалізацію проекту до того моменту, доки потрібні ресурси з`являться в його розпорядженні. Краще відмовитися від дослідження взагалі, ніж провести погане дослідження, у результаті якого можна прийти до невірних висновків.

І останнє міркування щодо програми дослідження. Воно стосується можливого в ході здійснення програми порушення професійної етики. Чи не буде нанесений буль-кому який-небудь збиток? Якщо так, то наскільки серйозний? Чи не занадто висока ціна за ту користь, яка може бути принесена суспільству? Кожний учений повинен відповісти на ці питання у відповідності зі своїми цінністями орієнтаціями й прийнятими в його професії нормами. Єдиний керівний принцип, який ми можемо запропонувати для розв'язання такого роду проблем, – це висловити переконання, що наука існує не сама по собі, а є інструментом, що служить людству.

Тема 19. Тестові процедури в соціології.

План:

1. Психологічні тести.
2. Тест Куна-Маркпартленда.
3. Метод незакінчених речень.
4. Проектні ситуації.
5. Тести на виявлення особистих диспозицій.
6. Психосемантика кольору в дослідженні картини соціального миру.

1. Психологічні тести.

Тестом називають короткочасне випробування, за допомогою якого вимірюється рівень розвитку або ступінь вираженості деякої психічної властивості (риси, характеристики), а також сукупності психічних властивостей особи або ж психічних станів (відносин, взаємосприйняття) груп і спільнот.

За предметом дослідження можна виділити три класи тестів:

- загальноособистісні, за допомогою яких фіксують деяку цілісність психічних властивостей особи;
- особистісні — спеціальні тести, які призначені для діагностики тієї або іншої особливої межі, характеристики, властивості суб'єкта (наприклад, творчих здібностей, рівня загальної відповідальності, самоконтролю тощо);
- групові, які призначені для діагностики групових психічних процесів — рівня згуртованості груп і колективів, особливостей групового психологічного клімату, міжособового сприйняття, сили нормативного "тиску" групи на її членів та ін.

Загальні особливості психологічних тестів визначаються предметом вивчення і специфікою вживаної техніки. З погляду технічних прийомів, зазвичай виділяють чотири різновиди тестів:

- так звані об'єктивні, переважно апаратурні, часто психофізіологічні випробування (наприклад, вимірювання шкірогальваничного рефлексу служить індикатором емоційного стану);
- опитувальні методики або суб'єктивні тести, як, наприклад, загальноособистісні тести Г. Айзенка і Р. Кеттела. Ці тести складаються з серії

взаємоконтролюючих думок про різні прояви особових рис з пропозицією випробуваному фіксувати наявність або відсутність даної властивості, межі, особливості поведінки (так, один з індикаторів загальної тривожності в тесті Айзенка: "Чи часто Вас турбує відчуття, що Ви чимось гірше за інших?");

- тести "з олівцем і папером", наприклад, для діагностики уваги — викреслювання певних букв в тексті ("коректорський тест") або викреслювання оптимального виходу з лабіринту (оцінка деяких властивостей інтелекту) тощо;
- тести, засновані на експертній оцінці поведінкових проявів випробуваних, наприклад, активно використовувана в практиці вітчизняних психологів методика ГОО — групової оцінки особи.

Тестові показники завжди відносні. Точка співвідношення підсумкового балу (індексу) визначається статистично на значній групі випробуваних (звичайні близько 200—300 осіб).

Будь-який тест може бути застосований тільки до груп випробуваних, які аналогічні базовій — тій самій, на якій відпрацьовувалися тестові завдання..

Обґрунтування надійності тесту можна шукати, як це зазвичай прийнято, в кореляції з іншими показниками, що вимірюють ту ж властивість, і з даними, що вимірюють окремі складові даної властивості. Але найважливіші критерії обґрунтування містяться в теоретичному уявленні про об'єкт дослідження.

В цілому ж застосування загальноособистісних тестів в соціологічних дослідженнях не представляється цілком доцільним, тоді як використання діагностичних методик для виявлення особливих особистісних властивостей і тим більше — групових цілком правомірно. Особливо корисні в соціологічних дослідженнях групові тести.

2. Тест Куна-Маркпартленда.

Соціологи зазвичай вивчають систему ідентичностей за допомогою ранжирування списку ідентифікаційних ознак.

Перевагою подібної процедури є те, що вона порівняно проста для сприйняття пересічного респондента і, головне, має попереднє кодування, так що її подальше введення в програму обробки не складає особливих труднощів.

Недоліків, на наш погляд, більше. І найістотнішим з них є закритий характер питання і, отже, обмеження вибору респондента умogлядною конструкцією, складеною соціологом. Крім того, при ранжуванні варіантів, запропонованих соціологом, цілком вірогідний ефект «соціальної бажаності», коли респондент може спробувати передбачити в даному випадку нормативний ранг тієї або іншої ідентичності і погодити з ним власну самоідентифікацію.

Обох недоліків позбавлений добре відомий психологам тест Куна-Маркпартленда. Кожному з респондентів вручається чистий бланк з наступним текстом:

Поставте собі питання: «Хто я?» і відповідайте на нього швидко, неначе самому собі, в тій послідовності, в якій відповіді приходять вам в голову. Не виправляйте свій список, навіть якщо при вторинному прочитанні якась відповідь здається вам дивною, нелогічною. Свої відповіді пишіть в

ствочик, розташовуючи їх один під одним. Якщо завдання вам зрозуміло, приступайте до нього.

На виконання завдання дається від 60 до 180 секунд залежно від завдання дослідження, які фіксуються присутнім дослідником. Після закінчення часу респонденти здають свої бланки незалежно від того, скільки відповідей їм за цей час вдалося написати. Точний час виконання завдання випробовуваним повідомляється заздалегідь, до роздачі бланків.

Існує ряд модифікацій цього тесту:

Звичайно, тест направлений на виявлення **соціальних ідентичностей**, а не особистих властивостей випробованого, проте те, що ознака «розуму» або «доброти» переважає належність до певної групи також є відповідю, гідною глибокій інтерпретації.

У чому полягає основна ідея цього тесту?

Автори методики виходили з того, що, по-перше, відкритий характер завдання дає максимальні можливості для самовираження респондента і, по-друге, вибудовує, повністю або частково, неусвідомлювану людиною ієархію ідентичностей. По-третє, оскільки ця ієархія не усвідомлюється, ефект «соціальної бажаності» на вибір і послідовність відповідей не впливає.

«Згадуючи» свої «Я»-образи в певній послідовності, випробовуваний, сам того не знаючи, розставляє їх заступенем важливості для самого себе, проводячи тим самим процедуру ранжування, хоча і не здогадується про це. Якраз в цьому і полягає основна перевага цього тесту перед звичайним для соціологічного дослідження закритим питанням з набором ознак, пропонованих для ранжування.

Звичайна інтерпретація, виходячи з 10 в середньому відповідей, даних респондентом, зводиться до наступного:

- 1-3-і місця — сильна ідентичність;
- 4-6-і місця — середня ідентичність;
- 7-10-і місця — слабка ідентичність.

Психолога, як правило, цікавить зміст «Я»-концепції певного індивіда або членів малої групи, наприклад сім'ї, тоді як соціолог, використовуючи цей тест, може отримати уявлення про ієархію ідентичностей членів певної соціальної або статевої групи.

Крім того, за допомогою даної методики можна вивчати місце певної ознаки, що цікавить соціолога, у ряді інших ідентифікаційних характеристик.

Схожим чином іншими дослідниками — соціальними психологами і соціологами — вивчався ступінь вираженості гендерній ідентичності у чоловіків і жінок різного віку і рівня освіти, місце релігійної ідентичності у представників різних конфесій і тому подібне

Що повинен мати на увазі соціолог, використовуючи цей тест?

1. Тест Куна-Маркпартленда на відміну від шкали Богардуса не можна включати в текст анкети, оскільки робота з ним розрахована на певний час, який важко фіксувати, якщо респондент одночасно відповідає і на інші питання опитувального листа. Отже, цей експеримент треба проводити окремо.

2. Застосування тесту повинне супроводжуватися зверненням дослідника до традиційних соціологічних процедур. В цьому випадку і тест, і, наприклад, закрите питання з ранжируванням ознак ідентичності взаємно контролюють один одного.

3. Враховуючи певну трудомісткість методики, можна рекомендувати її для невеликої контрольної групи випробуваних, які працюють над великим числом методик в порівнянні з учасниками основної вибірки. Природно, контрольна група за своїми параметрами повинна відповідати критеріям вибірки. Саме такий підхід нами неодноразово використовувався, що дало можливість глибшого і багатобічного аналізу феномена, що вивчався.

3. Метод незакінчених речень.

Ця процедура також більш популярна у психологів, ніж у соціологів, хоча особливих методичних причин для цього не існує. Незакінчені речення можуть включатися в інструментарій як загальним блоком взаємозв'язаних референтів, так і окремо. Психологи в своїй практиці віддають перевагу серійному представленню позицій методики, соціологи при необхідності включення декількох пропозицій, чергують їх з питаннями іншого типу.

У будь-якому випадку, незалежно від того, чи належить респонденту відповісти на цілу серію незакінчених речень або окрему пропозицію, доцільно передувати її такою інструкцією:

Закінчите наступні речення на свій розсуд. Відповідати потрібно швидко, і (кожного разу) писати те, що прийде в голову першим, але так, щоб вийшла закінченеречення.

Незакінченеречення може бути розгорненим, або обмеженим декількома словами. Конструкція речень визначається тільки тим, які закінчення речень збирається отримати дослідник.

В яких випадках краще користуватися методикою нескінчених речень:

1. Незакінчені речення, будучи проміжною формою між відкритим і напівзакритим питаннями, в контексті опитувального листа чудово доповнюють складні для сприйняття табличні питання або монотонність простих номінальних шкал. Для респондента працювати з незакінченими реченнями, якщо вони включені в анкету, а не пропонуються окремою методикою, — свого роду релаксація від питань, які своєю одноманітністю стомлюють його і навігають нудьгу. Тому доцільне включення незакінчених речень як серією, так і в одиничній формі, після імовірно складних питань в другій половині анкети.

2. Незакінчені речення здатні здійснювати функцію контрольних питань щодо традиційних конструкцій, вимірюючи ту ж змінну, тільки іншим способом.

3. Як будь-яка психологічна процедура, незакінченеречення як свою форму подачі, так і інструкцією виконання завдання здатне виміряти рівень не тільки рефлексії, але і нерефлексивного сприйняття або оцінки певних фактів і явищ соціальній дійсності.

4. Незакінчені речення зручно використовувати при роботі із специфічними вибірками, перш за все з підлітками, яких «відлякують» традиційні для соціології шкали і табличні питання.

4. Проектні ситуації.

Проектні ситуації — це основний методичний прийом конструювання тестів, тому вони добре відомі психологам. У соціологічному дослідженні вони застосовуються рідше, хоча і для вивчення соціальних явищ володіє значним пізнавальним потенціалом.

Ця процедура побудована на описі гіпотетичної, реальної або уявної, ситуації, в яку поставлений респондент. Його завдання полягає у виборі однієї з альтернативних можливостей реакції на цю ситуацію (закритий варіант проекції) або в ухваленні власного рішення (відкритий варіант проекції).

Цю процедуру, так само як і методику незакінчених речень, можна використовувати для аналізу будь-якою цікавої для нас змінної, причому респондентом добре сформульована, несподівана ситуація сприймається як своєрідна «соціологічна гра», в якій йому пропонують взяти участь.

Приклад. Уявіть собі, що на роботу референтом в солідну фірму прийшли влаштовуватися дві молоді жінки. Одна з них — модно одягнена і зовні приваблива, але не володіє належною кваліфікацією; друга — одягнена акуратно, але не модно, «сіра мишка», володіє великим професійним досвідом. Як ви думаете, яку з них вважатимуть за кращу?

1. «Модну».
2. «Досвідчену».

Як ви думаете, для професійної кар'єри жінки важливіше її зовнішня привабливість або досвід?

1. Привабливість.
2. Досвід.
3. Інше. Що саме?

В даному прикладі представлено два варіанти вимірювання однією і тією ж змінною: проектна ситуація і традиційне питання альтернативного типу.

У чому основна відмінність проектного питання?

По-перше, відсутня можливість відхилитися від вибору між альтернативами, «заховавши» свою думку за відповідлю «інше». Проектна ситуація закритого типу завжди ставить респондента в жорстку ситуацію вибору. На цьому принципі, до речі, побудовані всі тести.

По-друге, традиційна альтернатива, представлена вище, — це типове непряме питання, відповідаючи на який респондент намагається зробити вивід про масову тенденцію, що існує в суспільстві. Проектна ситуація на перший погляд сконструйована за тією жнепрямою формою. Проте насправді респондент, вживаючись в розказану йому історію, багато в чому переносить ситуацію на себе.

Н пряма форма представлення ситуації, що не включає респондента в її контекст, дозволяє йому екстраполювати те, що відбувається, на самого себе, саме в неусвідомлюваній респондентом трансформації непрямого питання в

пряме і полягає найважливіша перевага проектної ситуації, яка стає можливою якраз за рахунок пред'явлення питання у вигляді «розповіді» з буденого життя.

Розглянемо різні варіанти формулювання проектних ситуацій.

Приклад 1. Уявіть собі, що ви звернулися до якої-небудь державної установи за отриманням необхідної вам довідки, видача якої затягується, але вам прозоро натякають на те, що питання можна вирішити на вашу користь і це залежить виключно від вас. Ви вважатимете за краще:

1. «Дати».

2. Знайти знайомого, який подзвонить «потрібний» людині.

3. Звернутися зі скаргою до безпосереднього начальника цього чиновника, а якщо це не допоможе — до суду.

Приклад 2. Уявіть собі, що ви взяли участь в телевізійній грі «Хто хоче стати мільйонером?» і виграли мільйон. На що б ви його витратили? Відзначте що-небудь одне, найбільш відповідне вашій вірогідній поведінці.

1. Вклав в справу, в бізнес.

2. Відправився в кругосвітню подорож.

3. Купив машину (квартиру).

4. Роздав родичам і друзям, що особливо потребують грошей.

5. Прогуляв не замислюючись.

6. Залишив про "чорний день".

На цих двох прикладах ми бачимо, що проектна ситуація може включати будь-яку кількість варіантів вибору: наприклад, 3 (приклад 1) або 6 (приклад 2), а також носити прямій, а не непрямий характер.

Приклад 3. Уявіть собі, що ви вирішили вийти на демонстрацію або мітинг зі своїм власним гаслом. Що б ви швидше за все написали на нім?

Проектні ситуації можуть носити абсолютно нереалістичний характер, що ще в більшій мірі підвищує рівень ігрового характеру опиту.

Приклад 4. Уявіть собі, що ви прокинулися президентом України. Який перший указ ви б видали?

За допомогою проектних ситуацій можна вивчати установки і цінності навіть маленьких дітей. Так, наприклад, для опитування молодших школярів була розроблена розгорнена проектна казка із знайомим сюжетом пошуку чарівної палички, здатної виконати будь-яке бажання. Як супутник і помічник пропонувалося вибрати одного або декількох геройів казок, мультиків, дитячих книжок з рисами вдачі, що розрізняються, і рівнем нормативної моралі. Проектну ситуацію доповнювали декілька відкритих питань. Опит з урахуванням слабкого володіння сприйняття письмового тексту дітьми проводився у формі вільного інтерв'ю.

Недоліки у цієї процедури, судячи з досвіду, фактично відсутні, якщо, звичайно, використовувати цю процедуру як контрольну, доповнюючу традиційні для соціологічного дослідження типи питань. Подібно до «нескінчених пропозицій», проектні ситуації виконують функцію релаксації, і тому доцільно розміщувати їх в другій половині анкети після складних для сприйняття і утомливих для заповнення табличних питань або серії номінальних шкал.

Що стосується підлітків і дітей, то для цих вікових груп дана процедура може стати основною при необхідності виявлення ціннісних установок в самих різних сферах життя представників підростаючого покоління.

5. Тести на виявлення особистих диспозицій.

Диспозиція особи — це фіксована в її соціальному досвіді склонність сприймати і оцінювати умови діяльності, власну активність і дії інших, а також готовність діяти в певних умовах певним чином. Цим поняттям об'єднують різноманітні мотиваційні структури суб'єкта, які так чи інакше регулюють його соціальну поведінку.

Можна припустити, що особисті диспозиції утворюють ієрархічно організовану систему, вершину якої складає загальна спрямованість інтересів і система ціннісних орієнтацій, середній рівень — система узагальнених соціальних установок (атitudів) на багатоманітні соціальні об'єкти і ситуації, а нижчий — поведінкова готовність до дій в максимально конкретизованих соціальних ситуаціях (тобто поведінкові установки).

Диспозиції вищого рівня — це продукт дій соціально-культурних умов і вищих соціальних потреб особи (узагальнена потреба включення до певної спільноти), що реалізуються в цих умовах, диспозиції середніх рівнів — результат "зіткнення" потреб освоєння певних видів і форм діяльності і відповідних соціальних умов, в яких ці потреби реалізуються, диспозиції нижнього рівня ієрархії фіксуються як готовність до оцінки ситуації і дії на основі попереднього досвіду, реалізації потреб включення в групи і організації, адаптації в даному наочному середовищі, тобто в "мікросоціальних" умовах діяльності.

Реєструючи в соціологічному і соціально-психологічному дослідженні диспозиції особи, ми тим самим отримуємо інформацію про можливу спрямованість поведінки людей в певних умовах. Проте украй важливо мати на увазі, що різні диспозиційні утворення володіють різною "прогностичною силою" відносно можливої поведінки.

Система ціннісних орієнтацій (саме система, їх цілісність, а не окремі орієнтації) вказує на спрямованість інтересів особі в сприйнятті найбільш важливих (у суб'єктивному сенсі) сторін життя і відношення до загальних умов діяльності, етичні принципи людини. Знання про ціннісну систему — непоганий показник для прогнозу загальної спрямованості поведінки як цілеспрямованого або ж порівняно нецілеспрямованого, як щодо конформного і неконформного (тобто як щодо самостійного і щодо несамостійного).

Методики для виявлення системи ціннісних орієнтацій багатоманітні. Одна з них, запропонована М. Рокичем і адаптована до наших умов, полягає в тому, що обстежуваним пропонується послідовно ранжирувати 18 найменувань термінальних цінностей — цілей життя і 18 найменувань інструментальних цінностей, тобто орієнтації на основні засоби досягнення життєвих цілей.

Список термінальних цінностей включає наступні: активне, діяльне життя; життєва мудрість (зрілість думок і здоровий глузд, що досягаються життєвим досвідом); здоров'я (фізичне і психічне здоров'я); цікава робота; краса природи і мистецтва (переживання прекрасного в природі і мистецтві); любов

(духовна і фізична близькість з улюбленою людиною); матеріально забезпечене життя (відсутність матеріальних проблем); наявність добрих і вірних друзів; загальна добра обстановка в країні, в нашому суспільстві, збереження миру між народами (як умова благополуччя кожного); суспільне визнання (пошана оточуючих, колективу, товаришів по роботі); пізнання (можливість розширення своєї освіти, кругозору, загальної культури, інтелектуальний розвиток); рівність (рівні можливості для всіх); самостійність як незалежність в думках і оцінках; свобода як незалежність у вчинках і діях; щасливе сімейне життя; творчість (можливість творчої діяльності); упевненість в собі (свобода від внутрішніх суперечностей, сумнівів); задоволення (життя, повне задоволень, розваг, приемного проведення часу).

Список інструментальних цінностей: акуратність (охайність, уміння держати в порядку свої речі, порядок в справах); вихованість (хороші манери, ввічливість); високі запити (високі домагання); життєрадісність (відчуття гумору); старанність (дисциплінованість); незалежність (здатність діяти самостійно, рішуче); непримиренність до недоліків в собі і в інших; освіта (широта знань, висока загальна культура); відповідальність (відчуття обов'язку, уміння тримати слово); раціоналізм (уміння логічно мислити, ухвалювати обдумані, раціональні рішення); самоконтроль (стриманість, самодисципліна); сміливість в обстоюванні своєї думки, своїх поглядів; тверда воля (уміння наполягти на своєму, не відступати перед труднощами); терпимість (до поглядів і думок інших, уміння прощати іншим їх помилки і помилки); широта поглядів (уміння зрозуміти чужу точку зору, поважати інші смаки, звичаї, звички); чесність (правдивість, щирість); ефективність в справах (працьовитість, продуктивність в роботі); чуйність (дбайливість).

Найменування цінностей пропонуються у вигляді окремих карток для ранжирування від найбільш значущою до найменш значущою, і у результаті ми отримуємо рангові порядки всієї структури.

Стійкість процедури при повторному опитуванні через два тижні для списку термінальних цінностей складає 82,3%, інструментальних — 78,7%. При укрупненні рангів цінностей з 18-членної шкали в 6-членну стійкість підвищується відповідно до 88,3% і 86,3%.

Підсумкові показники за цією процедурою: (а) середні ранги цінностей, (б) типологічні структури (їх можна отримати багатовимірним аналізом, включаючи факторний, таксономію, розпізнавання) і (в) виділення в системі ранжируваних цінностей тих з них, які представляють особливий інтерес для даного дослідження (наприклад, можна виділити цінності, що відносяться до політичного життя). Середні ранги таких "ціннісних синдромів" указують на співвідносну значущість даної сфери діяльності або даних способів діяльності у ряді інших. Зрозуміло, що ці операції можна проводити не тільки в індивідуальному розрізі (у психологічних і соціально-психологічних дослідженнях), але і в групових розробках, тобто за різними соціально-професійними, соціально-демографічними і іншими підвибірками обстежуваних.

Є і інші прийоми виявлення системи цінностей: шляхом глибокого інтерв'ю, пропозицією розгорнених "портретів" певних уявних осіб, в кожному з яких описуються інтереси і схильності певних умовних персонажів (треба вибрати найбільш "симпатичний" і відкинути "несимпатичний" образ), шляхом ранжирування коротшого списку цінностей або речень, що мають ціннісномотиваційне забарвлення.

6. Психосемантика кольору в дослідженні картини соціального світу.

Перевага психосемантичного методу стосовно вивчення несвідомого полягає в тому, що будь-які шкали можуть розглядатися як асоціативні еквіваленти реакцій, а на місці стимулів оцінювання можуть фігурувати будь-які об'єкти, не тільки психологічні, але і соціальні. Саме ця ідея була покладена в основу методики «Колірна картина соціального світу» (автори — З. В. Сикевич і Ю. А. Поссель, інтерпретація Ю. А. Поссель).

Колір, на думку і філософів і художників, є природним психосемантичним об'єктом за рахунок своєї стійкої семантичної структури, яка обумовлена психологічними особливостями суб'єкта, що сприймає світ. Колір орієнтує людину в просторі незалежно від забарвленого ним предмету, виступаючи виразником відношення до явищ соціального міру, наповнюючи їх сенсами, які нерідко залишаються неусвідомленими для самих людей.

Кожен колір має свою символіку, яка закріпилася в ході розвитку людської цивілізації. Так, вода, яку символізує синій колір, так само як і синє небо, з давніх часів приносить людині спокій, приємне розслаблення, відчуття релаксації. Сонце, яке асоціюється з жовтим кольором, відображаючи енергію дня, що зароджується, спонукає до дій, вселяє в людину бадьорість.

У «чистому» вигляді семантика кольору присутня в дитячих малюнках, які відображають якраз цей глибинний шар сприйняття колірної гамми світу.

Разом з тим сприйняття кольору не тільки універсально, але і культурно специфічно. Але деякі колірні «універсалії» об'єднують всіх людей незалежно від їх культурного досвіду, і саме вони лягли в основу психосемантичного методу пізнання. Познайомимося коротко з семантичними ознаками основних 8 кольорів, отриманих різними авторами в ході спеціальних експериментів з їх інтерпретації.

Червоний (малиновий). Асоціюється з активним началом, силою, енергією, в емоційному відношенні може викликати і позитивну і негативну реакцію. Символізуючи прагнення до успіху, до дій, разом з тим надає і дратівливу дію: не випадково в соціальному середовищі саме цей колір служить сигналом небезпеки (червоний сигнал світлофора).

Оранжевий — це веселий, «теплий» колір, який асоціюється з радістю, захопленням сприйняттям життя, а також з екстраверсією, тобто з відвертістю відносно зовнішнього середовища.

Жовтий — колір доброзичливості, легкості і широти, що виражає основну потребу — у вільному розвитку і в життєвому оптимізмі. Він відповідає відчуттю свободи і самовираження. У жовтому є щось іскристе, легковажне, спрямоване на щастя.

Зелений символізує прохолоду, свіжість, природу в цілому, в якій домінують відтінки зеленого. Об'єктивно він сприймається як мирний, пов'язаний

із здивуванням і зацікавленістю, але в той же час декілька консервативний і статичний.

Синій — колір духовності і розуму. Об'єктивні асоціації — це меланхолія, спогляданість, відстороненість, суб'єктивно — смуток, боязливість і скритність. У відомому сенсі синій як колір вічності і прихильності протилежний червоному — кольору дії і енергії творення. Вважається, що синій колір відповідає жіночому началу.

Коричневий — найменш приємний, це колір пасивності і слабкості. Асоціюється з пересиченістю і прозаїчністю. Коли його приписують іншій людині або об'єкту, це означає презирливе, зневажливе відношення до нього.

Чорний символізує морок, смуток і занепад. Об'єктивно сприймається як щось зловісне і неприємне, суб'єктивно відображає побоювання об'єкту, на який направлено сприйняття.

Сірий — найслабкіший, пасивний і негативно оцінюваний. Це самий статичний, нерухомий колір, позбавлений духовності і всякої надії на майбутнє.

Звичайно, кожна людина наповнює колірну семантику ще і індивідуальним досвідом: так, наприклад, який-небудь з «радісних» квітів може асоціюватися особисто у неї з неприємною або сумною подією особистої біографії, але все таки певна універсальність реакції присутня завжди. Саме на цьому побудованій «колірний аналізатор миру» А. Парачева, заснований на психодіагностичному наборі кольорів М. Люшера, принципи якого лягли в основу методики Сикевич.

Результати аналізувалися на двох рівнях.

- Прямі колірні асоціації, що дозволили розглянути особливості сприйняття соціальних об'єктів в контексті «соціального несвідомого».
- Ціннісні переваги, частотний і кластерний аналіз яких служив референтом соціальної дистанції.

Процедура дослідження виглядала таким чином:

- спочатку респондентам пропонувалося співвіднести 42 поняття з одним з восьми кольорів з колірного набору Люшера;
- потім кожен з випробовуваних повинен бути проранжировані той же набір кольорів у вигляді окремих карток;
- і нарешті, йому пропонувалося співвіднести кожне з 42 понять з однією з ціннісних категорій, умовно позначених нами як «добро» і « зло».

На третьому етапі навмисно використовувався жорсткий «чорно-білий» варіант представлення стимульного матеріалу як відзеркалення несвідомою за своєю суттю досить грубої диференціації, відповідної реальному оцінюванню соціальних явищ людиною, яка інтерпретує реальність за допомогою понять «добре» і «погано» значно частіше, ніж середніми значеннями «швидше добре, ніж погано» або униканням відповіді.