Введение

Важное место в системе наук рядом с теоретической социологией занимает эмпирическая социология. Основная ее функция – изучение общественного мнения и разных социальных процессов. Наиболее эффективно эта функция используется в процессе социологического исследования.

Социальное исследование – это система теоретических и эмпирических процедур, которые способствуют получению новых знаний про исследуемый объкт с целью решения конкретных теоретических и социальных проблем.

Выделяется четыре основных метода эмпирического социологического исследования : анализ документов, наблюдения, опрос и социальный эксперимент, разделяющиеся в зависимости от состояния фактов сознания, а также способа их фиксации.

 Опросные методы сбора первичной социологической информации.

Основная масса эмпирической информации добывается в социологии методами опроса, суть которых заключается в получении инф-ии об отношении опрашиваемых к тем или иным жизненно важным явлениям и событиям общественной жизни.

Большая значимость этих методов определяется, во-первых организационными преимуществами (всегда легче организовать опрос, чем осуществлить любой другой метод социологического исследования); во-вторых, относительной дешевизной, в-третьих, содержательностью и универсальностью информации, полученной опросным методом (при помощи опросного метода можно получить любую информацию по самым разным проблемам, которая не всегда может быть отражена документально или фиксироваться с помощью наблюдения); в-четвертых, возможностью максимального использования технических средств для обработки полученных в результате опроса данных.

Вместе с тем опросные методы имеют и свои негативные стороны. На качество полученной этими методами инф-ии влияют факторы, связанные, с одной стороны, с личностью респондента (уровень образования, культуры, свойства памяти, защитные механизмы психики, отношение к исследуемой проблеме и к организации или человеку, проводящему опрос), с другой – факторы, связанные с деятельностью самого исследователя (начиная с профессионализма в составлении опросного листа и заканчивая мастерством работы анкетера или интервьюера с респондентом по получению искомой информации). На результаты опроса негативно влияет присутствие при опросе посторонних лиц, неудачно выбранное время и место опроса, несоблюдение принцыпов анонимности, плохая организация самой процедуры опроса. Для нейтрализации этих факторов необходимо строго соблюдать нормативные требования по использованию методики опроса.

Основными видами опросных методов являются анкетный опрос и социологическое интервью, которые в зависимости от ряда признаков подразделяются на : сплошные и выборочные; индивидуальные и групповые; массовые и экспертные; усные и письменные; очные и заочные; одноразовые и многоразовые; стандартизированные нестандартизированные.

Специфика опросных методов заключается в том, что в них с логической точки зрения реализуется система “вопрос—ответ”, с последующей качественной и количественной обработкой полученных ответов. При ряде общих признаков указанные методы имеют и свои отличительные характеристики. Рассмотрим их более подробно.

Анкетный опрос.

При проведении анкетного опроса проходится три этапа :

1. подготовительный этап (включающий разработку программу опроса, составление плана и сетевого графика робот, проектирование инструментария, его пилотажная проверка, размножение инструментария, составление инструкций для анкетера, респондента и других лиц участвующих в опросе, подбор и подготовка интервьюеров, анкетеров, решение организационных проблем).
2. оперативный этап – сам процес анкетирования, имеющий свои собственные стадии поэтапного осуществления;
3. результирующий этап – обработка полученной информации. Исходя из стр-ры метода, определяется его хар-ка, которая вкл в себя ряд требований, предъявляемых к исходным документам анкетного опроса, к анкетеру, к респонденту и к самому инструментарию (к анкете, опросному листу).

Основным средством коммуникации при проведении опроса является анкета. Как составление анкеты, так и способы работы с ней имеют свои методические приемы и хар-ки, соблюдение которых является необходимым условием успешной реализации этого метода, нацеленного на получение достоверной информации.

Каждое конкретное социологическое исследование требует создания особой анкеты, но все они имеют общую структуру. Любая анкета вкл в себя три основные части :

1. вводную
2. содержательную (основную) часть
3. заключительную часть (паспортичку)

*Во введении* указывается, кто проводит исследование, его цель и задачи, способ заполнения анкеты, подчеркивается анонимный характер ее заполнения, а также выражается благодарность за участие в анкетировании. К вводной части примыкает и инструкция по заполнению анкеты.

*Паспортичка* (демографическая часть) содержит в себе сведения о респондентах с целью проверки надежности информации. Это вопросы, касающиеся пола, возраста, образования, места жительства, социального положения и происхождения, стажа работыреспондента и дб.

Особое значение имеет составление основной части анкеты, т.к. от этого во многом зависит успех проводимого исследования.

Содержание анкеты ( характер и виды задаваемых вопросов, порядок их размещения, формализация предполагаемых ответов) определяется стремлением получить наиболее достоверную информацию об изучаемом объекте. Для этого необходимо хорошо ориентироватьсч в той системе вопросов, на базе которых формируется содержательная часть анкеты. Формулировка вопросов – самый сложный этап составления анкеты.

По предметному содержанию вопросы можно поделить на :

Вопросы о фактах. Целью этих вопросов является получение информации о социальных явлениях, о состоянии дел на производстве, о поведении окружающих. Они могут касаться и личности самого респондента, когда он заполняет данные паспортички, а также нести информацию о его действиях, поступках или их последствиях.

 Вопросы о знании. Их цель состоит в раскрытии того, что знает и что мжет изложить респондент. Как правило, это вопросы экзаменационного типа, имеющие целью выявить уровень информированности респондента и его знания в опред-ой области. Такие вопросы могут содержать задания, эксперементальные и игровые ситуации,решение которых требует от опрашиваемого использования определенных навыков, знания конкретных фактов, событий, имен.

 Вопросы о мнении. Эти вопросы направлены на фиксацию фактов, пожеланий, ожиданий, планов на будущее и могут касаться любых проблем и личности самого респондента. Ответом в этом случае выступают оценочные суждения основанные на индивидуальных представлениях. Через мнения выявляется отношение человека к тем или иным событиям.

 Вопросы о мотивах. Эти вопросы призваны выявить субъективное представление чел-ка о мотивах своей деят-ти. Один вопрос о мотивах не может дать подлинную картину мотивации деят-ти, для этого необходим целый комплекс подобных вопросов.

 По своей логической природе вопросы подразделяются на :

 Основные вопросы. На основе ответов на эти вопросы строятся выводы об изучаемом явлении, они составляют большую часть анкеты.

 Вопроы-фильтры. Эти вопросы создаются для отсева некомпетентных лиц при опросе по изучаемой проблеме или же с целого выделения части респондентов из всего массива по определенному признаку.

 Контрольные вопросы. Служатдля проверки устойчивости, правдивости и непротиворечивости ответов, определения их искренности и достоверности.

 Наводящие вопрсы оказывают помощь респонденту в правильном осмыслении основного вопроса, помогают дать более точный ответ.

 По своей психолгической функции, определяющей отношение респондента к самому факту анкетирования и к тем вопросам, на которые ему предстоит ответить, вопросы делятся на :

 Контактные вопросы служат для установлдения контакта с респондентом. Их цель – создать интерес к исследованию, побудить принять в нем участие. Как правило, это первый или один из первых вопросов анкеты, который поформе должен быть весьма простым и касаться самого респондента, как бы настраивать его на заинтересованное участие в анкетировании. В качестве контактных вопросов часто используют вопросы чисто событийного характера. Главная же функция этого вида вопросов – одлегчение взаимодействия с респондентом во время опроса, побуждение его к наиболее полному и искреннему представлению своего мнения по существу исследуемой проблемы.

 Буферные вопросы Целью этого вида вопросов является переключение внимания при переходе от одного тематического блока к другому, причем часто этот вид вопроса представляет не только собственно вопрос, но и повествовательню преамбулу к нему, где исследователь поясняет логику мысли, создавая этим симметрию общения : респонденту конкретно предлогается переключиться с одной проблемы не другую и объясняется, для чего это необходимо сделать, ему предлогается подумать, вновь заострить внимание, переключиться. Вопросы этого вида как правило Начинаются с общей формулы : “Как вы думаете?” – и далее идет описание новой проблемы.

 Прямые вопросы направлены на выражение отношения респондента – по поводу анализируемой проблемы, их оценку с его собственной позиции.

 Косвенные вопросы. При ответе на эти вопросы респондент отвечает от имени группы, коллектива, в безличной форме, что позволяет ему как бы скрыть свою собственную позацию и усилить критический акцент своих высказываний. Кроме того, косвенные вопросы 0задаются и тогда, когда прямые вопросы не вполне удобно задавать или есть предположение, что на них не будетполучено искренних ответов, это ситуации, касающиеся часных, интимных сторон человеческой жизни или их отношения к власти, к своему непосредственному начальнику и т.д.

 По характеру ответов на составленные вопросы они подразделяются на следущие виды :

 Открытые вопросы предполагают оригинальный повествовательный ответ в виде слова, предложения или нескольких предложений. Формально эти вопросы выдеяются тем, что за ними следует несколько пустых строк, которые и следует заполнить. Полученный ответ при этом носит естественный характер, дает максимуминф-ии по теие исследования, что является вестма важным для социолога. Однако возникают сложности, связанные с обработкой полученных ответов, их кодировкой, что неизбежно приводит к существенному ограничению использования ЭВМ.

 Полузакрытые вопросы. Здесь наряду с набором определенных вариантов ответов в ситуации невозможности выбрать подходящий вариант из предложенного перечня, респонденту предоставлятся возможность высказать свое мнение по обсуждаемой проблеме в свободной форме, т.е. соединяются признаки открытости и закрытости.

 Шкальные вопросы. Ответ на эти вопросы дается в виде шкалы, в которой необх-мо отметить тот или иной показатель.

 Вопросы-меню. Здесь респонденту предлагается выбрать любое сочетание вариантов предлагаемых ответов.

 Альтернативные вопросы предполагают ответы по принципу “да-нет”, носят взаимоисключающий хар-ер. При этом предложенный перечень альтернатив должен быть полностью исчерпывающим, а сами альтернативы должны быть перемешаны без смещения в какую-либо сторону, т.е. уравновешены.

 Сама же последовательность вопросов может быть сформирована либо методом воронки ( компоновка вопросов от наиболее простых к наиболее сложным), либо определена методом постадийного развертывания вопросов (пятимерный план Гэллапа). При этом необходимо помнить, что в любом случае количество вопросов в анкете лимитировано. Практика показывает, что анкета, требующая для заполнения более 45 минут, несет в себе больше случайной или недостаточной информации. Поэтому оптимальным считается время заполнения анкеты в течение 35-45 минут (чему соответствует 25-30 вопросов по теме исследования).

 Сгоставление анкеты предполагает ее проверку, апробацию, уточнение. Для оценки качества анкеты проводится пилотажное исследование. В ходе его осущесттвляется проверка содержания анкеты, формулировок и последовательности вопросов, вариантов ответов и т.п. Пилотаж проводится на микровыборке (до 100 человек) опытным социологом в форме интервью с фиксацией ответов респондента, его реакций на содержание вопросов, их понимание и восприятие, а также с обязательной фиксацией времени, затраченного на опрос. Все это позволяет выявить недостатки инструментария, откорректировать их и адаптировать анкету к массовой работе.

 По способу распространения анкет опросы подразделяются на :

* раздаточные (анкетныйопрос, при котором анкетер лично вручает анкету и либо ждет, пока она заполняется, и тут же получает ее – очный раздаточный опрос, либо получает заполненную анкету через несколько дней – заочный раздаточный опрос)
* почтовые (анкета по предварительному согласию высылаетс и получается через почту)
* прессовые (анкета предлагается читателю через печатный орган)
* телетайпные (при этом способе распространение и сбор инструментария и сопровождающих его док-ов осущ-ся с помощью телетайпно-телеграфной сети).

 По типу исследовательских задач опросы бывают :

* глубинный (нацелен на получение поисковой информации)
* фокусированный (собираются данные по конкретной ситуации)
* стандартизированный (нацелен на получение статистической инф-ии)
* социометрический (нацелен на получение инф-ии о взпимоотношениях в малых группах)

По уровню компетентности респондентов различают :

* массовый опрос (мнение неспециалиста по той или иной теме)
* массовый опрос в сотрудничестве с исследователем (предполагает инф-ую помощь респонденту со стороны анкетера в осмыслении анализируемой ситуации)
* симптоматический опрос (достаточное знание у респондента общей информации без глубокого осмысления задач и целей исследования)
* экспертный опрос (опрос специалистов по анализируемой проблеме).

После сбора анкет начинается их обработка и анализ данных.

Из проведенного анализа следует, что метод анкетного опроса является наиболее важным методом сбора первичной информации в соц-ом исследовании.

Интервью

Однако при всей важности анкетного метода этого метода он, тем не менее, нуждается в соответствующей корректировке и дополнении со стороны других методов, используемых в соц-ии. Такое дополнение осущ-ся прежде всего со стороны второй разновидности опросного етода, каковым является соц-ое интервью.

Социологическое интервьюимеет широкий спектр применения, его используют на подготовительной стадии исследования; при проведении пилотажного исследования с целью корректировки, отработки соц-го инструментария; как самостоятельный метод исследования (сегодня один из основных) и как способ контроля надежности инф-ии, полученной дргими способами соц-го исследования.

Интервью – это наиболее гибкий метод сбора соц-ой инф-ии, предполагающий проведение беседы, основанной на непосредственном, личном контакте социолога и респондента.

Интервьюирование по сравнению с анкетированием имеет свою специфику. Главное отличие состоит в способе общения соц-га и респондента. При проведении анкетирования оно полностью опосредовано анкетой : анкетер пассивен, содержание и смысл вопросов интерпретируются самим респондентом в соответствии с теми представлениями и убеждениями, которые сложились у него по существу обсуждаемой проблемы. Респондент самостоятельно формулирует свой ответ и фиксирйет его в анкете. При проведении же соц-го интервью контакт между соц-ом-интервьюером и опрашиваемым осуществляется непосредственно, интервьюер организует интервью, задает вопросы, ведет беседу, направляет ее, фиксирует полученные ответы. Интервьюер может пояснить формулировку задаваемых вопросов в случае непонимания их респондентом, а также уточнять точку зрения респондента, просить у него дополнительной инф-ии с целью адекватного, точного представления ее в опросном листе (что невозможно при анкетировании).

ПРи этом очевидно, что для получения одного и того же объема инф-ии в случае исп-ия метода интервью будет затрачено гораздо больше времени, чем при исп-ии анкетного метода.

Проблематичным становится обеспечение анонимности беседы.

Постепени формализации можно выделить несколько видов интервью :

* нестандартизированное интервью. Оно предполагает отсутствие жесткой детализации поведения социолога и респондента во время интервью. Социологом разрабатывается опросный лист для интервью и его план, предусматривающий определенную послед-ть и формулировку вопросов в открытой форме. Интервьюер задает вопросы строго в соотвтствии с опорным листом, а респондент дает ответ в свободной форме, который в точности фиксируется интервьюером. Денный вид интервью сложен и для респондента, и для интервьюера. Сложна и последущая обработка икодировка материалов. Это обуславливает нечастое исп-ие этого вида интервью на практике.
* стандартизированное интервью Предусматривает беседу по жестко фиксированному опроснику, где так же четко представлены и варианты ответов на поставленный вопрос. В стандарт-ом интервью обычно преобладают закрытые вопросы. В данном случае интервьюер по памяти в строго опред-ой последовательности задает вопросы респонденту, а полученные от респондента ответы инденфицирует с одним из предложеных вариантов ответов на вопрос в опросном листе. Сложность заключается в невозможности задать респонденту большое кол-во вопросов.
* полустандартизированное интервью предполагает сочетание в себе особенностей стандартизированного и нестандартизированного интервью.

По другим основаниям виды интервью в основной своей части совпадают с теми, о которых говорилось при анализе анкетного опроса.

Проведение интервью требует организационной подготовки, что предполагает выбор места и времени интервьюирования. Место проведения интервью определяется спецификой предмета исследования. В любом случае обстановка, в которой проводится интервью должна быть спокойной и конфиденциальной, т.е. без присутствия посторонних лиц в удобное для респондента время.

Работа же самого интервьюера предполагает осущ-ие след-их задач :

* налаживание контакта с респондентами
* правильная постановка вопросов интервью
* правильная фиксация ответов

После окончанияработ на объекте по сбору соц-ой инф-ии интервьюер должен представить в иссл-ий центр след-ие док-ты : заполненые бланки интервью, маршрутные листы, отчеты о работе.

После проверки всех этих док-тов начинается спец-ый анализ бланков интервью с целью получения обобщенной инф-ии об изучаемом явлении.

Выводы

Таким образом анкетный опрос и социологическое интервью обеспечивают получение основного массива соц-ой инф-ии. При всей ее важности нельзя не заметить и определенной доли субьективности этой информации, потому что так или иначе в ней зафиксировано мнение людей, которое по самой своей природе не может не быть субьективным. Задача иссл-ля – снизить эту долю, на базе субьективных мнений зафиксировать проявление обьективных явлений и тенденций общественной жизни. Для этого исп-ся спец-ые метеды обработки анкет и бланков интервью с целью получения обьективной инф-ии, а также возможность доплнить эту инф-ию с помощью других методов.