ОГЛАВЛЕНИЕ

Введение ………………………………………………………………….……… 2

Методы социологических исследований……………………………….……… 3

Анкетирование…………………………………………………….……………... 4

Виды вопросов…………………………………………………………………… 5

Виды опроса……………………………………………………………………… 6

Выборочное обследование……………………………………………….…..…. 7

Интервью………………………………………………………………..…..……. 9

Наблюдение…………………………………………………………….………. 12

Эксперимент……………………………………………………………..……… 13

# Оглавление……………………………………………………………….………14

ВВЕДЕНИЕ

Социология не может существовать, не добывая эмпирическую информацию самого разного плана – о мнении избирателей, досуге школьников, рейтинге президента, семейном бюджете, количестве безработных, уровне рождаемости и т.д. Первым делом исследователь использует официальную статистику, публикуемую в журналах, бюллетенях, докладах. Недостающую информацию он добирает в социологическом опросе, где выясняются субъективные мнения людей (в анкетировании их называют респондентами). Ответы математически усредняются, обобщённые данные представляются в виде статистических таблиц, выводятся и объясняются закономерности. Конечный итог – построение научной теории, которая позволяет предсказывать будущие явления и разрабатывать практические рекомендации.

МЕТОДЫ СОЦИОЛОГИЧЕСКИХ ИССЛЕДОВАНИЙ

При сборе социологических данных используют четыре основных метода, каждый имеет по две основные разновидности:

* Опрос (анкетирование и интервьюирование);
* Анализ документов (качественный и количественный);
* Наблюдение (не включенное и включенное);
* Эксперимент (контролируемый и неконтролируемый);

Искусство опроса состоит в правильной формулировке и расположении вопросов. Первым задумался о научной постановке вопросов древнегреческий философ Сократ, который разгуливал по улицам Афин и ставил прохожих в тупик хитроумными парадоксами.

Социолог, опрашивающий множество людей, интересуется общественным мнением. Индивидуальные отклонения, субъективные предубеждения, предрассудки, ошибочные суждения, намеренные искажения – если их обработать статистически – взаимопогашаются. В результате социолог получает усреднённую картину реальности. Он опросил 100 инженеров и выявил среднетипичного представителя данной профессии. Вот почему в социологической анкете не требуют указывать свою фамилию, имя и отчество, адрес. Она анонимная. Итак, социолог получая статистическую информацию, выявляет социальные типы личности.

Никто в мире не изобрёл более совершенного способа соединить несоединимое, огонь и воду, лёд и пламень. Это маленькое чудо научного познания совершает математическая статистика. Правда, она требует за это дорогую цену – совершенное владение методикой и техникой социологического исследования, все тонкости которых можно познать только за долгие годы непрерывной работы.

АНКЕТИРОВАНИЕ

Это самый распространённый в социологии метод исследований. Анкета – размноженный на машинке, компьютере или типографским способом документ, содержащий в среднем от 30 до 40 вопросов, адресованных выбранному множеству респондентов. Они рассматриваются в качестве объекта исследования.

Анкетой нельзя назвать любой перечень вопросов. Анкетой называется лишь то, что обращено к множеству людей, которых опрашивают стандартным образом. Именно потому к анкетам применим аппарат статистики. Кроме того, опрашиваемый обязан самостоятельно заполнить анкету по правилам, изложенным в прилагаемой к ней инструкции.

Логика построения вопросов в анкете соответствует целям исследования и служит получению только такой информации, которая проверяет гипотезы.

Достоинство анкетирования в быстроте получения тех или иных объектов.

Анкетирование может быть:

* почтовое;
* прессовое;
* групповое.

Анкетированием может заниматься любой сотрудник. Но анкетирование достаточно сложный процесс по организации анкеты. Вопросы в анкете формулируются максимально конкретно и точно. Нельзя допускать неясностей и двусмысленности.

Анкета состоит :

1. вводная часть (цель проведения исследования, методы заполнения анкеты, благодарность за участие в анкетировании).
2. вопросник (закрытые вопросы, открытые вопросы, полуоткрытые вопросы).
3. паспортичка (статус и положение участника).

ВИДЫ ВОПРОСОВ

Все вопросы делятся на два основных типа – открытые и закрытые. В открытых после текста вопроса социолог оставляет место и просит респондента самого сформулировать своё мнение. Например:

Каков доход на одного человека в вашей семье?

В закрытых после текста вопроса социолог предлагает перечень закрытий или альтернатив. Пример:

Каков доход на одного человека в вашей семье?

1. До 100 000 рублей.
2. От 100 001 до 500 000 рублей.
3. От 500 001 до 1 000 000 рублей.
4. Свыше 1 000 000 рублей.

Один и тот же вопрос можно сделать открытым и закрытым. Закрытие легче обрабатывать на компьютере, но они требуют от социологов исчерпывающего знания предмета. Открытие используется там, где эти знания ограничены и исследование проводится с разведывательной целью.

ВИДЫ ОПРОСА

В социологии различают два типа анкетного опроса – сплошной и выборочный.

Разновидностью сплошного опроса выступает перепись, при которой опрашивается всё население страны.

С начала XIX века в европейских странах периодически проводятся переписи населения, а сегодня они используются повсеместно. Они дают бесценную информацию, но стоят безумно дорого. Даже богатые страны могут позволить себе подобную роскошь лишь раз в 10 лет. Сплошной опрос по охвату исчерпывает всю совокупность респондентов, принадлежащих к какой-то общности или группе. Население страны – самая крупная из таких общностей. Но есть и более мелкие, например: персонал предприятия, все участники афганской войны, все ветераны войны, все жители небольшого города. Если опрос проводиться на таких объектах, он также называется сплошным. Эта разновидность используется на практике чаще переписей. Именно к ней обычно применяют наименование сплошного опроса, а перепись выделяют в самостоятельный вид.

ВЫБОРОЧНОЕ ОБСЛЕДОВАНИЕ

Оно является более экономичным и не менее надёжным методом, хотя требует более изощрённой методики и техники. Его основа – выборочная совокупность. Что она из себя представляет ? Она – уменьшенная копия генеральной совокупности.

Генеральной совокупностью считают всё население или ту его часть, которую социолог намерен изучить. Выборочной совокупностью называют множество людей, которых социолог опрашивает.

В сплошном опросе они совпадают, в выборочном расходятся. Институт Гэллапа в США регулярно опрашивает 1,5 – 2 тыс. человек, а получает достоверные сведения обо всём населении. Ошибка не превышает нескольких процентов. Так же ведут себя наши отечественные социологи. Самые авторитетные социологические фирмы в России – ВЦИОМ и Voc populis.

Кого относить к генеральной совокупности, определяют цели исследования, а кого включать в выборочную совокупность, решают математические методы.

Если социолог намеревается взглянуть на афганскую войну глазами её участников, в генеральную совокупность войдут все войны-афганцы, но опрашивать ему придётся небольшую часть – выборочную совокупность. Для того чтобы выборка точно отражала генеральную совокупность, социолог придерживается правила: любой воин-афганец, независимо от места жительства, места работы, состояния здоровья и других обстоятельств, возможно, затрудняющих их поиск, должен иметь одинаковую вероятность попадания в выборочную совокупность.

Социолог не имеет права опрашивать специально подобранных, первых встречных или наиболее доступных респондентов. Право имеет вероятный механизм отбора, специальные математические процедуры, обеспечивающие наибольшую объективность. Считается, что случайный метод – наилучший способ отобрать типичных представителей генеральной совокупности.

Свойство выборки отражать характеристики изучаемой (генеральной) совокупности называется репрезентативностью. Расхождение между ними, отклонение одной от другой называется ошибкой репрезентативности.

Редко когда социолог намеренно допускает её. Чаще она возникает из-за того, что ему плохо известна структура генеральной совокупности: распределение людей по возрасту, профессии, доходам и т.д.

ИНТЕРВЬЮ

Оно является вторым по популярности методом исследования в социологии. Слово «интервью» происходит от английского inter-view и означает беседу, встречу, обмен мнениями. Учёный или журналист узнаёт точку зрения, взгляды, мнения человека, которого он считает носителем ценной информации.

Обычную беседу нельзя считать «интервью» - она протекает стихийно. Разговор на кухне или на улице – тоже не интервью, хотя он представляет собой обмен мнениями между двумя и более людьми. Интервью – это обязательно целенаправленная беседа. И не просто беседа, а как бы разведывание, выяснение важных сведений, новых данных. Иными словами, способ получения информации с помощью устного опроса.

Если анкету респондент заполняет самостоятельно, то в интервью вопросы зачитывает специалист. Его называют интервьюером.

Структура интервью:

1. начало (проблема беседы);
2. опрос (вопросы по теме);
3. заключение (итоги).

По цели исследования интервью бывает ретроспективным т.е. когда исследуемая проблема в её прошлом состоянии, интроспективным – это исследование текущего момента, прожективным – это дальнейшее развитие того или иного объекта.

По своей структуре интервью бывает стандартным и нестандартным.

Когда формулировки вопросов и их порядок строго фиксированы и интервьюер не имеет права от них отклоняться, речь идёт о стандартизированном интервью. Оно мало чем отличается от анкетирования, недорого и позволяет опросить массу людей. Распространённый пример телефонные интервью. Когда определена тема, план и выбраны ключевые вопросы, а всё другое по ходу дела придумывает интервьюер, говорят о не стандартизированном интервью. В нём почти все вопросы открытые и напоминает оно журналистский опрос. Его результаты практически не поддаются статистической обработке. Да это и не требуется. Цель не стандартизированного интервью разведывательная: получение информации о незнакомом явлении, углубление проблемы, выяснение подробностей, не схваченных в стандартизированном интервью. Естественно, что оно – товар штучный, количество интервьюируемых невелико.

Характерная черта интервью – доверительная обстановка. В социологическом опросе она не так важна, ведь анкета – безличный документ. Она даёт статистически средние данные. Но интервью глубоко персонально. По ходу беседы учёный меняет порядок вопросов, в зависимости от сказанного задаёт новые. Выясняет подробности. Которые раньше мог и не знать. Впечатляющим примером применения интервью являются знаменитые Хоторнские эксперименты, состоявшиеся в США в 1927 – 1932 годах. Группа гарвардских психологов и социологов во главе с Элтоном Мэйо опросили 20 тыс. респондентов. Цель интервьюирования – обнаружить скрытые факторы сознательного ограничения нормы выработки. Люди могли, но не хотели выполнять задание на 100 процентов. Когда выяснилось, что материальные факторы – освещение, паузы отдыха и зарплата – не влияют на производительность труда, учёные обратились к глубинному интервью. Было установлено, что причиной является «тонкая структура» межличностных отношений в малой группе. Любой рабочий свободно мог выполнить задание, но не делал этого, боясь. Что администрация срежет расценки. Возникал групповой сговор, защищавший людей от произвола начальства. «Договорные нормы» уважались рабочими как единственный закон поведения. Никакая анкета не могла обнаружить то, что респонденты намеренно скрывали от учёных. Только глубинное интервью, доверительная беседа приоткрыли занавес над тщательно скрываемой тайной.

Благодаря продуманной методике учёные открыли много удивительного в поведении людей. В частности, обнаружилось расхождение между тем, что человек думает. И тем, что он говорит. Искусство непрямого интервью в том и состоит, что ответы интерпретируются не как голые факты, а как некие симптомы, совокупность которых постепенно раскрывает картину объективного состояния человека. Учёные придерживались правила: надо выявить лишь то, что стремиться сказать сам интервьюируемый, незаметно направляя его внимание. Бессмысленно навязывать тему, которая ему не интересна. В анкетировании же социолог поступает именно так: он задаёт нужные ему, а не респонденту вопросы. Такова фундаментальная ограниченность анкетирования. Согласно логике научного исследования, интервью применяется в самом начале, когда учёный не знаком с ситуацией. Напротив, анкета необходима на завершающем этапе, когда сформулирована общая модель и возникает потребность прояснить её детали. Таким образом, интервью – поисковый инструмент, а анкета – средство доказательства.

НАБЛЮДЕНИЕ

К нему социологи прибегают ещё реже.

Считается, что прародиной и сферой, где оно до сих пор используется чаще всего, является антропология – наука о дописьменных культурах. Антропологи наблюдают образ жизни, социальные отношения и взаимодействие, обычаи, нравы и традиции забытых и многочисленных народов, племён и общин. Из антропологии в социологию пришла не только методология и методика наблюдений, но и их классификация.

Наблюдение – это целенаправленное и организованное восприятие действительности. Наблюдение основано на какой-то определённой цели или задачах исследования. Наблюдение всегда располагает какими-то техническими средствами и концептуальными средствами.

Наблюдение достаточно объективно, и косвенно т.е. объектом наблюдения выступает не сам объект, а его взаимоотношение с другими объектами.

Наблюдение может быть как скрытым так и явным, а так же включённым и не включённым.

Если социолог изучает поведение забастовщиков, уличной толпы, подростковой группировки или бригады рабочих со стороны (в специальном бланке регистрируют все типы действий, реакции, формы общения и т.д.), то он проводит не включённое наблюдение. Если же он встал в ряды забастовщиков, присоединился к толпе, участвует в подростковой группировке или если устроился работать на предприятие (участие может быть анонимным или не анонимным), то он проводит включённое наблюдение. Сфера охвата социологического наблюдения или совпадает, или уже сферы действия интервью.

Наблюдать можно взаимоотношения между людьми, учреждениями и их посетителями, взаимоотношения между сотрудниками и подчинёнными.

ЭКСПЕРИМЕНТ

В отличии от наблюдения эксперимент предполагает активное взаимодействие на определённый объект исследования. В этом случае объект ставится в определённые условия которые позволяют изучить их влияние на него.

Как правило эксперимент распределяется в естественных, гуманитарных, технических науках. Практически невозможно поставить эксперимент в астрономии.

По своей направленности он может быть естественным и лабораторным.

Его применение в социологии крайне ограниченно. Зато в психологии, физике и химии это главное средство познания. Методология и методика эксперимента пришли в социологию из психологии. Когда поставлена цель исследования (например, изучить действие новой системы оплаты труда на рабочих) и подготовлена программа, создают две группы – экспериментальную и контрольную. В экспериментальной трудятся по-новому, а в контрольной – по-старому. Для чего это нужно?

Новая система оплаты может и не влиять на повышение производительности труда: хотя последняя и выросла, но учёные сомневаются. Вызвано это действием новой формы оплаты или чем-то другим. Контрольная группа служит эталоном сравнения. Сопоставление двух групп выявляет разницу и позволяет судить о том, произошли ожидаемые изменения или нет. Количество участвующих в эксперименте обычно невелико и редко превышает 10-15 человек.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Ядов В.А. Социологическое исследование: Методология, программа, методы. – М., 1987.
2. Кравченко А.И. Основы социологии: учебное пособие. – М., 1997.
3. Фролов С.С. Социология. – М., 1994.
4. Методы сбора информации в социологических исследованиях. – Кн. 1. – М., 1990.