

УДК 303.1

Войтенко П.О.¹, Серга Т.О.²

¹ студ. гр. СН-214 НУ «Запорізька політехніка»

² канд. соц. наук, доц. НУ «Запорізька політехніка»

МЕТОДИ ТА ІНСТРУМЕНТИ СОЦІАЛЬНИХ ДОСЛІДЖЕНЬ

Соціальна інформація – це інформація про погляди та практики людей. Можна виокремити основні типи джерел соціальної інформації: безпосередньо люди та ситуації, у яких вони задіяні; те, що створене людьми (предмети, образи, тексти, відеозаписи та аудіозаписи).

Дослідження контенту (тобто змісту) матеріалів ЗМІ, книжок, біографій тощо – часто застосовуваний підхід у соціальних дослідженнях.

Плануючи спостереження, насамперед потрібно визначитися, чи будемо впливати на створення або перебіг ситуації, за якою спостерігаємо. Залежно від цього, потрібен один із трьох методів: невиключене спостереження (спостерігач не втручається), включене спостереження (дослідник є частиною досліджуваної групи) або експеримент (створення ситуації для спостереження). Методи збору соціальної інформації при спілкуванні з людьми: усне (інтерв'ю) та письмове (анкети, опитування).

Під інтерв'ю зазвичай розуміють лише ті ситуації, коли людина не дає письмових відповідей самостійно, а спілкується з інтерв'юером при зустрічі, телефоном або в мережі Інтернет. Опитуванням зазвичай називають збирання інформації за допомогою анкети, яку заповнює або респондент самостійно, або інтерв'юер на основі усних відповідей респондента. Дослідницькі інтерв'ю можуть бути як формалізовані, так і неформалізовані.

Формалізовані інтерв'ю є чітко регламентованими: треба суворо дотриматися наперед визначеного порядку запитань, не можемо ніяк змінювати формулювання запитань або варіантів відповідей і треба пильнувати інтонацію, міміку та жести, щоб не порушити нейтральності розмови. Неформалізовані інтерв'ю передбачають максимальну адаптацію до респондента: можна змінювати порядок запитань та їхні формулювання, щоб допомогти респондентові почуватися комфортніше, якомога докладніше пригадати свій досвід і максимально відверто та невимушено поділитися своїми переживаннями та поглядами. Є й інші способи класифікації інтерв'ю. Зокрема, за тим,

наскільки чітко наперед визначена структура розмови: структуровані; напівструктуровані; неструктуровані.

Нерідко в контексті соціальних досліджень можна почути про напівструктуровані глибинні інтерв'ю. «Глибинні» означає, що під час інтерв'ю треба розібратися якомога глибше в досвіді та поглядах респондента, а отже, розмова буде тривалою. Глибинні інтерв'ю контрастують з анкетними опитуваннями із множинними варіантами відповідей для респондента. Адже останні вимагають швидкої, максимально чіткої та однозначної відповіді на запитання, натомість у глибинних інтерв'ю відповідь може бути дуже довгою, з багатьма відтінками та сумнівами. Інтерв'ю не обов'язково має бути індивідуальним. Можна проводити групові інтерв'ю. Оскільки групові інтерв'ю зазвичай зосереджені (сфокусовані) на певній темі, певному центральному питанні, їх часто називають фокус-групою. Сценарій фокус-групи, путівник (гайд) інтерв'ю, анкети та низку інших документів, що допомагають дослідникам у процесі збору інформації, узагальнено називають інструментарієм дослідження. Індивідуальні інтерв'ю можна проводити не лише при зустрічі, а й телефоном або за допомогою мережі Інтернет (з використанням голосового або відеозв'язку). Сучасні технології уможливають навіть групові інтерв'ю в мережі Інтернет, а подеколи й телефоном. Якісна стратегія дослідження – орієнтованість процесу збирання й аналізу даних на отримання результатів дослідження, не виражених у числах. Кількісна стратегія дослідження – орієнтованість процесу збирання й аналізу даних на отримання результатів дослідження, виражених у числах. Якісну стратегію зазвичай застосовують у тих випадках, коли важливо виявити різноманіття явища або докладно його охарактеризувати. Кількісну – для виявлення трендів або масштабу явища. Часто використовується комбінування якісних і кількісних методів в одному дослідженні. Якісне дослідження може передувати кількісному, і навпаки.

У дійсності опитування й експерименти частіше застосовують у межах кількісної стратегії, а не якісної; напівструктуровані інтерв'ю та фокус-групи – здебільшого у межах якісної; контент-аналіз і спостереження нерідко застосовують у межах обох стратегій.

В анкеті можливе застосування як відкритих, так і закритих запитань. У відкритих запитаннях респонденту не пропонують жодних варіантів відповідей – відповідь є довільною. У закритих запитаннях респондентові пропонують перелік варіантів відповідей і просять вибрати один або кілька з них (скільки саме – залежить від специфіки питання). Анкети, які містять лише закриті запитання, можуть бути застосовані тільки для реалізації кількісної стратегії дослідження, оскільки з них ми не отримуємо жодної нової якісної інформації. Натомість анкети з відкритими відповідями цілком до-

речні для реалізації якісної стратегії. Варто прагнути обрати не лише коректний метод, а й найпростіший з усіх коректних у реалізації.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Богдан О. Що варто знати про соціологію та соціальні дослідження? Посібник-довідник для громадських активістів та всіх зацікавлених / Олена Богдан; консультант-рецензент Володимир Паніотто. – К. : Дух і Літера, 2015. – 380 с.

2. Браймен А. Методи соціальних досліджень. Групи, організації та бізнес / Е. Белл, А. Браймен / Пер. з англ. – Х. : Вид-во Гуманітарний Центр, 2012. – 156 с.

3. Соціологія: навч. посіб. / За ред. С. О. Макеева. – 4-те вид, перероб. і доп. – К. : Т-во «Знання», КОО, 2008. – 566 с.