

НАО «Карагандинский технический университет имени Абылкаса Сагинова»

ТЕМА 3: Социологические исследования

Дисциплина: Социология
для бакалавров всех специальностей

доктор PhD, зав. кафедрой СГН Шорманбаева Д. Г.

План:

1.Этапы и разновидности социологического исследования.
2.Программа социологического исследования: основные элементы.
3.Шкалирование, как процедура построения измерительного эталона.
4.Методы сбора социологической информации.



Социология не может существовать, не добывая эмпирическую информацию самого разного плана – о мнении избирателей, досуге школьников, рейтинге президента, семейном бюджете, количестве безработных, уровне рождаемости.



Эмпирическое социологическое исследование состоит из трех основных этапов, каждый из которых содержит в себе ряд процедур:

1) подготовительный (разработка программы исследования);

2) основной (проведение эмпирического исследования);

3) завершающий (обработкам анализ данных, формирование выводов и рекомендаций).



Программа социологического исследования обычно включает в себя подробное, четкое и завершенное изложение следующих разделов:

- **методологическая часть** - формулировка и обоснование проблемные, указание цели, определение объекта и предмета исследования, логический анализ основных понятий, формулировка гипотез и задач исследования;
- **методическая часть** - определение обследуемой совокупности и характеристика используемых методов сбора первичной социологической информации, логическая структура инструментария для сбора этой информации, логические схемы ее обработки.

Эмпирическое исследование – система логически последовательных методологических, методических и организационно-технических процедур, связанных между собой единой целью: получить достоверные данные об изучаемом явлении или процессе для их последующего использования в практике.

В зависимости от **применяемого метода сбора** данных различают опрос, наблюдение, анализ документов, эксперимент.

В зависимости от того, изучается ли интересующий исследователя **предмет** в **статике или в динамике**, выделяют еще два вида социологического исследования – точечное и повторное (лонгитюдное и когортное)

Программа социологического исследования - это стратегический документ научного исследования, цель которых представить общую схему или план будущего мероприятия, изложить концепцию всего исследования.



Выделяют следующие основные этапы составления программы исследования:

1. *Формулировка проблемы.*
2. *Определение цели, задач, объекта и предмета исследования.*
3. *Логический анализ основных понятий.*
4. *Выдвижение гипотез*
5. *Определение выборочной совокупности.*

ФОРМУЛИРОВКА И ОБОСНОВАНИЕ ПРОБЛЕМЫ

1) установить реальное наличие данной проблемы: а) есть ли показатель, количественно или качественно характеризующий данную проблему; б) есть ли учет и статистика по этому показателю; в) достоверны ли учет и статистика по этому показателю;

2) вычленить наиболее существенные моменты, элементы или факторы проблемы, решение которых принадлежит социологии, а не другим наукам;

3) определить, какие социальные группы и личности связаны с этой проблемой;

4) вычленить уже известные элементы проблемной ситуации, которые не требуют специального анализа и выступают как информационная база для рассмотрения неизвестных элементов;

5) выделить в проблемной ситуации главные и второстепенные компоненты, чтобы определить основное направление поиска;

6) проанализировать уже имеющиеся решения аналогичных проблем. С этой целью необходимо изучить всю литературу по данному вопросу и провести беседу с экспертами.

Задание 1. Сформулировать проблему в программе социологического исследования по темам (одна на выбор):

1. Девиантное поведение подростков в современном обществе
2. Роль социальных сетей в формировании общественного мнения
3. Гендерные неравенства и дискриминация в современном мире
4. Социокультурные аспекты онлайн-образования: тенденции и вызовы в современном обществе
5. Социологический анализ семейных отношений и динамики семейных структур в современном обществе
6. Эффективность мер по борьбе с насилием в семье

Объектом социологического исследования в широком смысле выступает носитель той или иной социальной проблемы, в узком – люди или объекты, способные дать социологу необходимую информацию.

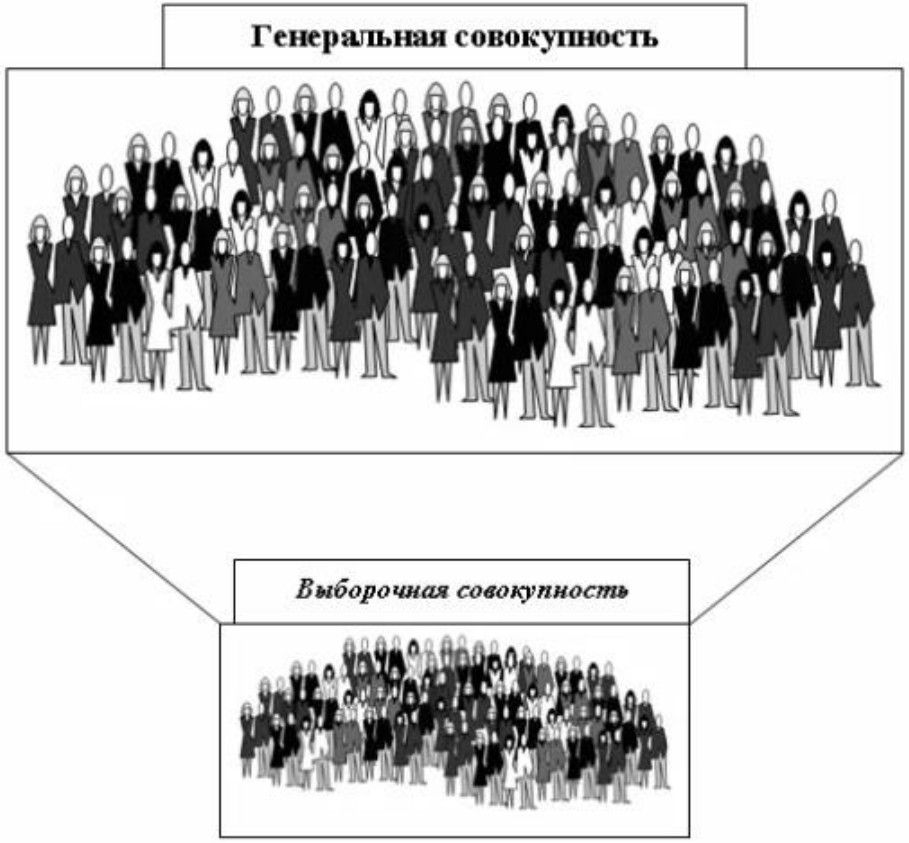




Предмет исследования включает в себя те стороны и свойства объекта, которые в наиболее полном виде выражают исследуемую проблему (скрывающееся в ней противоречие) и подлежат изучению.

Выборка, выборочная совокупность - **часть генеральной совокупности, отобранная для первичных измерений**.

Это **микромодель** генеральной совокупности





«Литэрари Дайджест» **Институт Гэллапа**

президентские выборы в 1936 г.



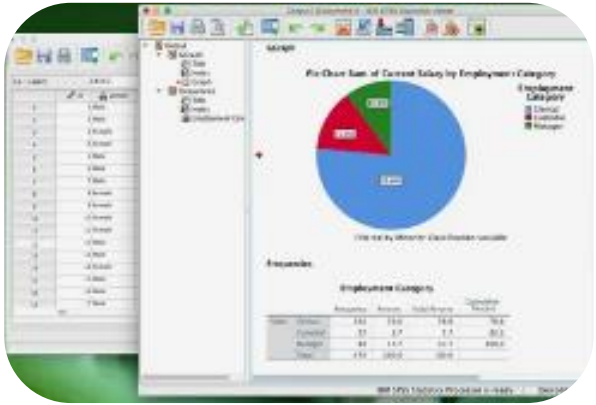


Nominee	Franklin D. Roosevelt	Alf Landon
Percentage	60.8%	36.5%

Репрезентативность – свойство выборочной совокупности представлять характеристику генеральной.

Вот некоторые способы избежать ошибки:

1. каждая единица генеральной совокупности должна иметь равную вероятность попасть в выборку,
2. отбор желательно производить из однородных совокупностей,
3. надо знать характеристики генеральной совокупности,
4. при составлении выборочной совокупности надо учитывать случайные и систематические ошибки.



Гипотеза – научное предположение, выдвигаемое для объяснения изучаемых явлений и процессов, которое надо подтвердить или опровергнуть.



Гипотезы должны отвечать следующим требованиям:

1) иметь четкую и однозначную формулировку;

2) логически согласовываться с проблемой и целью;

3) заключать понятия, получившие предварительное уточнение и интерпретацию;

4) быть приложимы к данным, заключенным в предварительном описании предмета исследования;

5) иметь возможность эмпирической проверки.



Важное место в программе исследования занимает **логический анализ основных понятий,** которые будут применяться в исследовании.

Эта процедура заключается в объяснении содержания и структуры основных понятий, т.е. их **интерпретации,** которая осуществляется с помощью расчленения (**операционализации)** основных понятий на составные элементы, способные описать их содержание.

Получаемые при этом более простые понятия называются **операциональными понятиями.**

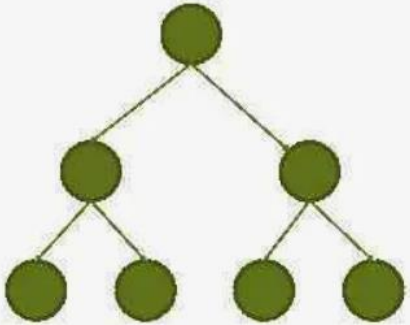
Интерпретация основного понятия позволяет установить, по каким направлениям должен осуществляться сбор количественной информации, а **операционализация** – о чем следует собирать информацию

Логический анализ основных понятий

Теоретическая интерпретация	Эмпирический признак	Индикатор
Клиент – физическое лицо, воспользовавшееся услугами турфирмы	Частота посещений турфирмы	1 раз в год 2 раза в год 3 и более раз в год
	Сумма покупки	до 10000 руб. от 10001 до 50000 руб. 50001руб. и более

Понятия, обозначающие такие элементарные фрагменты социальной реальности, называются **понятиями-индикаторами.**

Так как всем индикаторам присущи различные характеристики, выступающие в качестве ответов на вопросы, то их расположение в той или иной последовательности по позициям образует **шкалу измерений.**



Переменные

Эмпирические индикаторы

Вопросы

Наибольшее распространение в социологии имеют номинальные, порядковые (ранговые) и интервальные шкалы

Типическое значение	Номинальные данные	Порядковые данные	Интервальные данные
Мода			
Медиана			
Среднее			

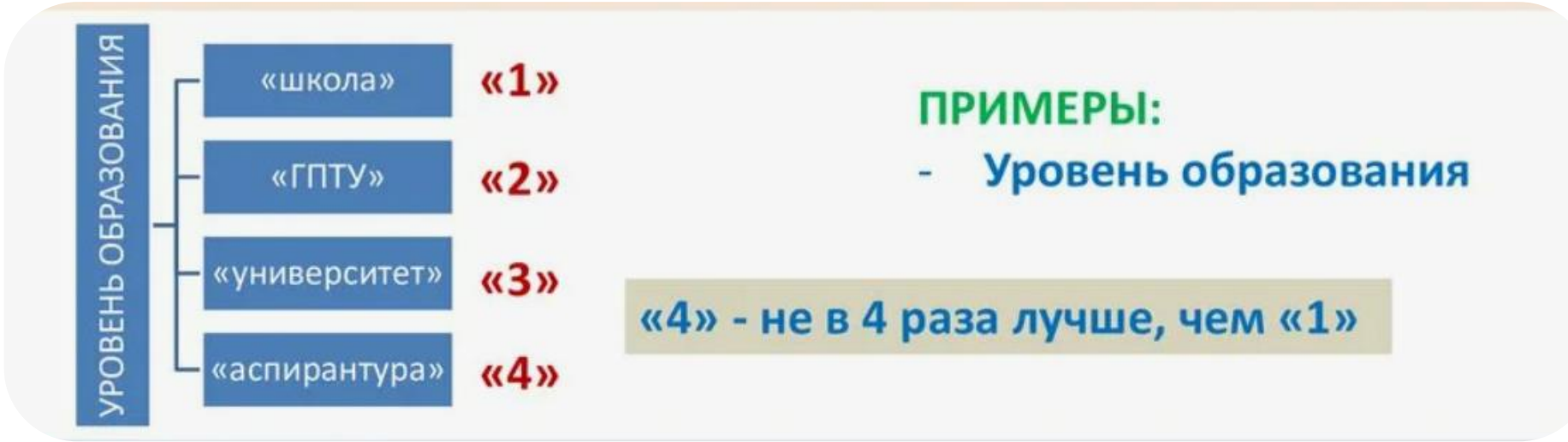




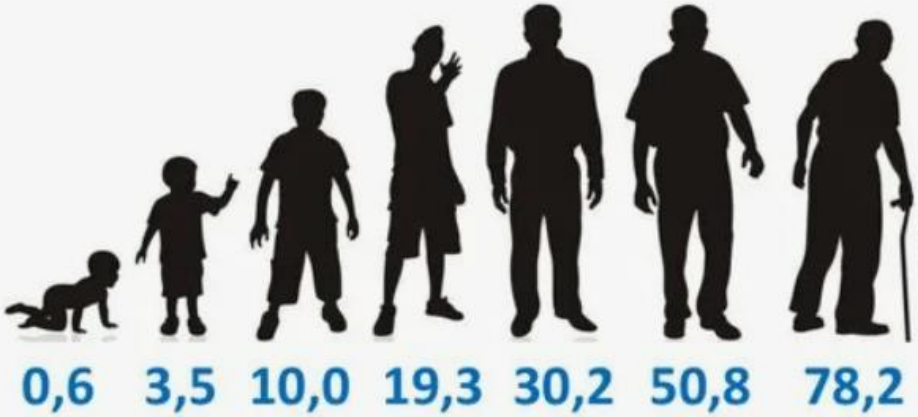
ПРИМЕРЫ:

- **Пол**
- **Профессия**
- **Расовая принадлежность**

Номинальная шкала устанавливает простую классификацию возможных проявлений признака.



Порядковая (ранговая) шкала устанавливает интенсивность проявления признака, т.е. позволяет расположить все варианты в порядке возрастания (убывания) некоторого свойства.



ПРИМЕРЫ:

- Возраст
- Масса
- Рост
- АД
- Биохимические показатели

Интервальная шкала позволяет измерить те признаки и свойства, которые можно выразить числом.

Наиболее распространенным методом сбора социальной информации является **социологический опрос,** позволяющий в течение короткого времени собрать необходимую, качественную и разнообразную информацию на большой территории. Опрос представляет собой метод сбора данных, при котором социолог непосредственно либо опосредованно обращается с вопросами к определенной совокупности людей, называемой респондентами.



ВИДЫ ОПРОСОВ

1. По типу контакта с респондентом

Анкетирование (заочный контакт)	**Интервью** (личное общение)

2. По типу респондентов

Массовые (население или его отдельные группы)	**Экспертные** (высококвалифицированные специалисты в той или иной сфере)

3. По технике проведения

Раздаточные	**Почтовые**	**Телефонные**	**Прессовые**	**Интернет-опросы**

СТРУКТУРА АНКЕТЫ

Являясь основным инструментом сбора информации, анкета состоит из трех частей: вводной, основной и заключительной.

- обращение к респонденту
- основная часть
- «паспортичка»
  - пол
  - возраст,
  - образование,
  - стаж работы,
  - семейное положение,
  - доход
- благодарность за участие.





При интервьюировании, в отличие от анкетирования, контакт между интервьюером и респондентом осуществляется непосредственно, «с глазу на глаз».

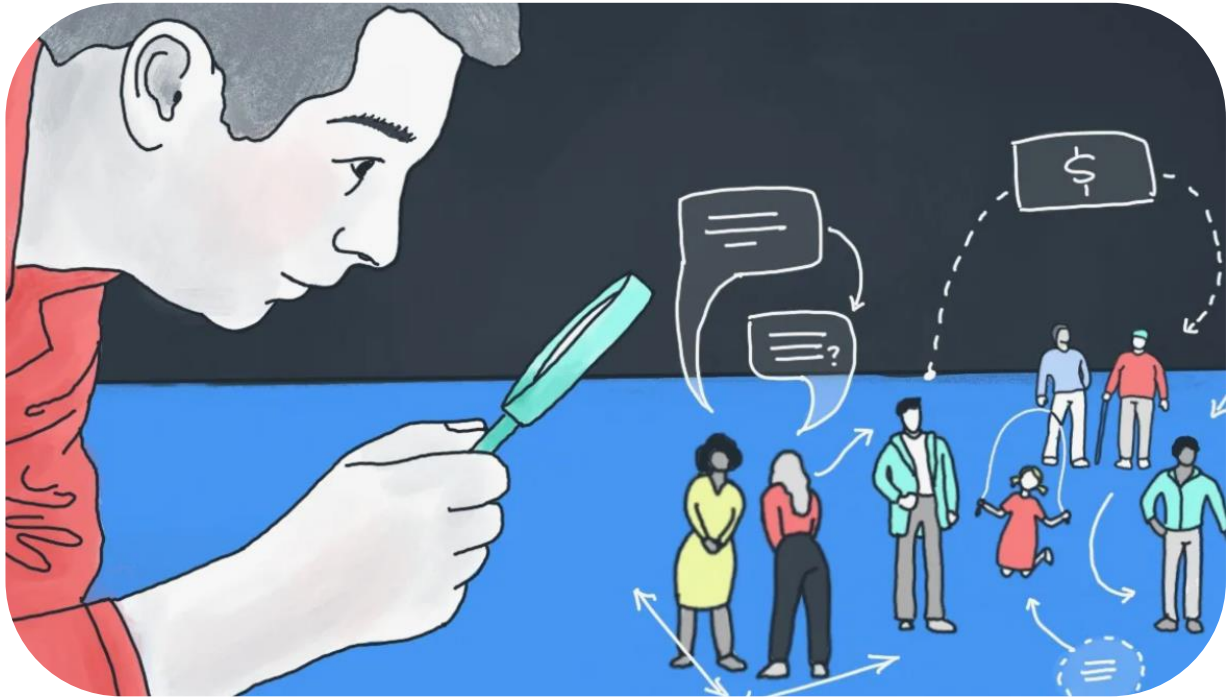
В зависимости от методики и техники проведения различают стандартизированное, нестандартизированное и фокусированное интервью.

Стандартизированное (формализованное) интервью представляет собой методику, при которой общение интервьюера и респондента строго регламентировано заранее разработанными вопросниками и инструкцией

Фокусированное интервью имеет целью сбор мнений, оценок по поводу конкретной ситуации, конкретного социального явления, его причин и последствий.

Нестандартизированное (свободное) интервью представляет собой методику, при которой определяется заранее только тема беседы, вокруг которой ведется свободный разговор между интервьюером и респондентом.

Наблюдение – это метод сбора информации, при котором производится непосредственная регистрация происходящих событий.



В зависимости от характера процесса наблюдения выделяются его следующие виды: формализованное и неформализованное, контролируемое и неконтролируемое, включенное и невключенное, полевое и лабораторное, случайное и систематическое, структурализированное и структурализированное и т.д.

Выбор того или иного вида наблюдения определяется целями исследования.

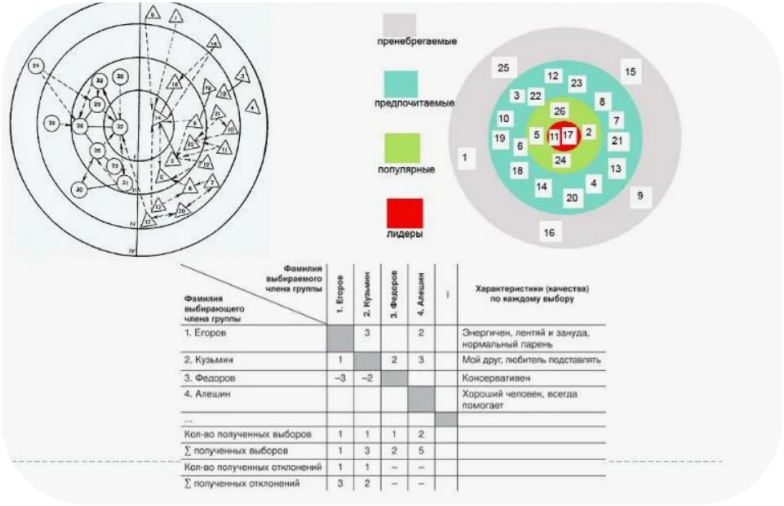


Огромное число задач, стоящих перед социологией, связано с изучением процессов, происходящих в малых группах. Для анализа внутригрупповых (межличностных) отношений в малых группах применяется такой метод, как **социометрия.**

Эта методика была предложена в 30-х годах XX века американским психиатром и социальным психологом **Дж. Морено.**



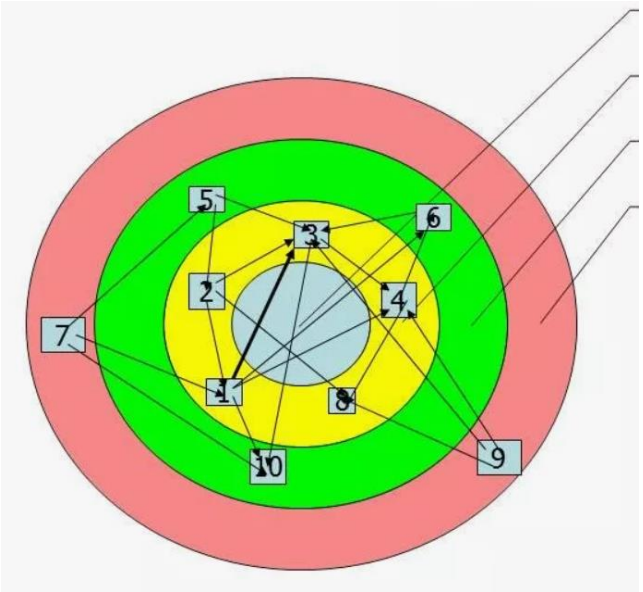
В **социометрии** используется специфический тип опроса, который более всего близок к психологическому тестированию (часто его называют социометрический тест).
Опрашиваемым предлагается ответить, кого из членов группы они хотели бы видеть своими партнерами в той или иной ситуации, а кого, напротив, отвергают. Затем по специальным методикам анализируют количество положительных и отрицательных выборов для каждого члена группы в различных ситуациях.



Фамилия выбирающего члена группы / Фамилия выбираемого члена группы	1. Егоров	2. Кузьмин	3. Федоров	4. Алешин	...	Характеристики (качества) по каждому выбору
1. Егоров		3		2		Энергичен, лентяй и зануда, нормальный парень
2. Кузьмин	1		2	3		Мой друг, любитель подставлять
3. Федоров	–3	–2				Консерватизен
4. Алешин						Хороший человек, всегда помогает
...						
Кол-во полученных выборов	1	1	1	2		
∑ полученных выборов	1	3	2	5		
Кол-во полученных отклонений	1	1	–	–		
∑ полученных отклонений	3	2	–	–		

Социометрия - метод, позволяющий выразить количественно, графически структуру межличностных отношений в коллективе.

Социограмма - графическое изображение отношений респондентов друг к другу.



№ n/n	Фамилия, имя	Выбор	Кого выбирают?									
			1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1	Александров Пётр	1		1	2			3				
		3		2	1	3						
2	Иванов Алексей	1		1	2			3				
		3		1	2			3				
3	Беглиев Анвар	1		2		3					1	
		3		2		3					1	
4	Ильченко Иван	1		2	1							3
		3		1	2			3				
5	Кислова Мария	1							1	3	2	
		3							1	2	3	
6	Китаева Анна	1		3					2		1	
		3							2	3	1	
7	Малахова Сима	1					1	2			3	
		3					1	3			2	
8	Новикова Елена	1					1	3	2			
		3					2	1	3			
9	Павлова Елена	1					2	1	3			
		3						2	1	3		
10	Покровская Дарья	1						1	2	3		
		3										
	Получено выборов		0	7	6	5	6	12	10	5	8	1
	Получено взаимных выборов		0	5	4	4	6	6	6	3	6	0

$$C=M / (n-1)$$

где С-социометрический статус подростка;

М - общее число полученных испытуемых положительных выборов (если учитывать отрицательные выборы, то их сумма вычитается от суммы положительных);

n- число испытуемых

№ n/n	Фамилия, имя	Выбор	Кого выбирают? 1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1	Александров Пётр	1		1	2			3				
		3		2	1	3						
2	Иванов Алексей	1		1	2			3				
		3		1	2			3				
3	Беглиев Анвар	1		2		3					1	
		3		2		3					1	
4	Ильченко Иван	1		2	1							3
		3		1	2			3				
5	Кислова Мария	1							1	3	2	
		3							1	2	3	
6	Китаева Анна	1		3					2		1	
		3							2	3	1	
7	Малахова Сима	1					1	2			3	
		3					1	3			2	
8	Новикова Елена	1					1	3	2			
		3					2	1	3			
9	Павлова Елена	1					2	1	3			
		3						2	1	3		
10	Покровская Дарья	1						1	2	3		
		3										
	Получено выборов		0	7	6	5	6	12	10	5	8	1
	Получено взаимных выборов		0	5	4	4	6	6	6	3	6	0

Коэффициент взаимности (КВ) вычисляется по формуле:

$$КВ = \frac{\text{Количествовзаимных выборов}}{\text{Общее число выборов}}$$

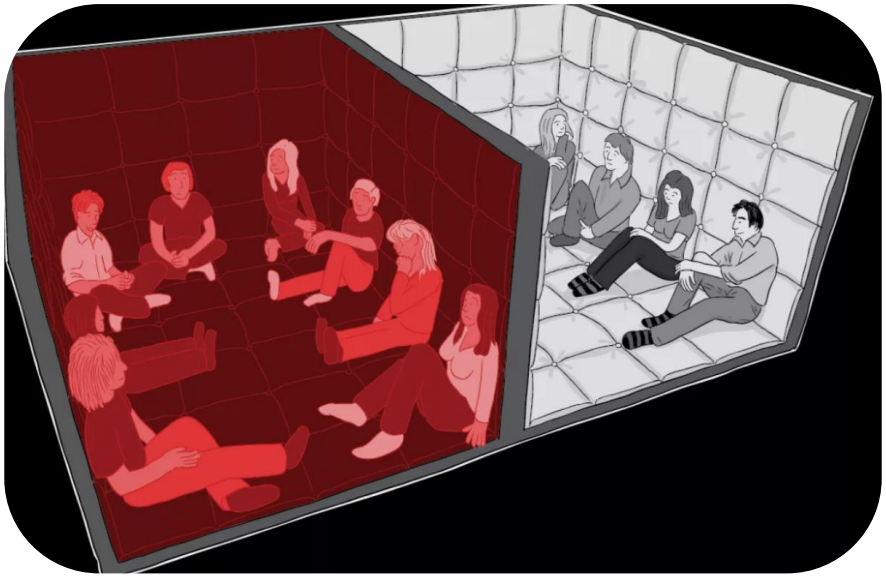
№ n/n	Фамилия, имя	Выбор	Кого выбирают?									
			1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1	Александров Пётр	1		1	2			3				
		3		2	1	3						
2	Иванов Алексей	1		1	2			3				
		3		1	2			3				
3	Беглиев Анвар	1		2		3					1	
		3		2		3					1	
4	Ильченко Иван	1		2	1							3
		3		1	2			3				
5	Кислова Мария	1							1	3	2	
		3							1	2	3	
6	Китаева Анна	1		3					2		1	
		3							2	3	1	
7	Малахова Сима	1					1	2			3	
		3					1	3			2	
8	Новикова Елена	1					1	3	2			
		3					2	1	3			
9	Павлова Елена	1					2	1	3			
		3						2	1	3		
10	Покровская Дарья	1						1	2	3		
		3										
	Получено выборов		0	7	6	5	6	12	10	5	8	1

Среднее число выборов одним испытуемым (К) вычисляется по формуле:

$$К = \frac{\text{Общее число сделанных положительных выборов}}{\text{Общее количество испытуемых}}$$

Статусная группа	Количество полученных выборов
" Звёзды"	В два раза больше, чем среднее число полученных выборов одним испытуемым
"Предпочитаемые"	В полтора раза больше, чем среднее число полученных выборов одним испытуемым
"Принимаемые"	
"Непринимаемые"	В полтора раза меньше, чем среднее число полученных выборов одним испытуемым
"Отвергнутые"	Равно нулю или в два раза меньше, чем число полученных выборов одним испытуемым

В качестве разновидности углубленного, аналитического социологического исследования и метода сбора информации о факторах, воздействующих на изменение состояния тех или иных социальных явлений и процессов, а также о степени и результатах этого воздействия, применяется **эксперимент.**



В социологию этот метод пришел из естественных наук и направлен на проверку гипотез относительно причинных связей между социальными явлениями.

По характеру экспериментальной ситуации эксперименты делятся на **полевые и лабораторные.**

В полевом эксперименте объект изучения находится в естественных условиях своего функционирования. В лабораторном эксперименте ситуация, а часто и экспериментальные группы формируются искусственно.



По логической структуре доказательства гипотез различают **линейный и параллельный эксперимент.**

В линейном эксперименте анализу подвергается одна группа, которая является одновременно и контрольной, и экспериментальной. В параллельном эксперименте одновременно участвуют две группы, вследствие чего доказательство опирается на сравнение состояний двух объектов исследования – экспериментальной группы и контрольной группы.



Одним из важных методов сбора социальной информации является **анализ документов,** применяемый для извлечения из документальных источников информации, необходимой для решения исследовательских задач.

Этот метод позволяет получить сведения о прошедших событиях, наблюдение за которыми уже невозможно.

Документальным источником информации (документом) для социолога является все, что каким-то «видимым» образом фиксирует информацию.



Выделяются два основных метода анализа документов: **неформализованный (традиционный) и формализованный (контент-анализ).**

Традиционный анализ основан на восприятии, понимании, осмыслении и интерпретации содержания документов в соответствии с целью исследования.

Формализованный анализ документов называется **контент-анализ** (от английского contents – содержание, содержимое), т.е. анализ содержания.



Таблица 4. Данные контент-анализа интервью по каждому из выбранных клубов.

Метод	Атлант		Динамо Рига		Динамо Москва		ПХК ЦСКА	
	кол-во	%	кол-во	%	кол-во	%	кол-во	%
Позиционирование	3	30	4	13,33	9	40,91	2	20
Манипулирование	0	0	0	0	0	0	0	0
Мифологизация	1	10	4	13,33	1	4,55	2	20
Эмоционализация	2	20	8	26,67	5	22,73	3	30
Формат	0	0	1	3,33	1	4,55	0	0
Вербализация	0	0	0	0	0	0	1	10
Детализация	1	10	3	10	0	0	0	0
Дистанцирование	0	0	0	0	0	0	1	10
Визуализация	2	20	6	20	4	18,18	0	0
Идентификация	1	10	4	13,33	2	9,09	1	10
Итого:	10	100	30	100	22	100	10	100

*данные приводятся без расшифровки текстов интервью