

## ТЕМА 7. МЕТОДИ ЗБОРУ ПЕРВИННОЇ СОЦІАЛЬНОЇ ІНФОРМАЦІЇ

План:

1. Класифікація емпіричних методів соціології.
2. Методи спостереження та експерименту в соціології.
3. Опитування як найпоширеніший метод.
4. Вимоги до складання та аналізу анкет.

### 1. КЛАСИФІКАЦІЯ ЕМПІРИЧНИХ МЕТОДІВ СОЦІОЛОГІЇ

#### 1.1. Методична основа соціологічних досліджень.

Збір первинної інформації є тим фундаментом, на якому будується весь подальший аналіз соціальних явищ, процесів та відносин. Без якісних первинних даних будь-які теоретичні побудови залишаться лише припущеннями.

Будь-яке соціологічне дослідження є чітко структурованим процесом, який складається з чотирьох основних етапів:

1. Підготовчий етап: розробка програми дослідження, визначення проблеми, мети, завдань та гіпотез. Це теоретико-методологічна основа всього процесу.
2. Основний етап: збирання первинної соціологічної інформації із застосуванням відповідних методів.
3. Етап підготовки та опрацювання інформації: підготовка зібраних даних до аналізу та їх безпосереднє опрацювання, часто з використанням статистичних програм.
4. Завершальний етап: аналіз отриманої інформації, підбиття підсумків, формулювання висновків та розробка практичних рекомендацій.

Якщо програму дослідження можна порівняти зі стратегією, то вибір методу – це тактика, яка визначає якість і достовірність отриманої інформації. Саме від того, наскільки грамотно організовано збір даних, залежить успіх усього дослідження.

#### 1.2. Поняття методу в соціології

Слово «метод» походить від грецького *methodos* – «шлях до чогось». Обрати метод збирання соціологічної інформації означає обрати той чи інший шлях отримання нової соціальної інформації для виконання поставленого завдання.

**У соціології метод – це спосіб отримання вірогідних соціологічних знань, сукупність застосовуваних прийомів, процедур і операцій для емпіричного і теоретичного пізнання соціальної реальності.**

Соціологічне дослідження перетворюється з теоретичної конструкції на інструмент пізнання реальності саме на етапі збору емпіричних даних. Особливістю наукового методу в соціології є передбачення низки процедур, що дають змогу повторити дослідження. Вибір методу завжди пов'язаний із чітким окресленням проблеми, мети, завдань, гіпотез, об'єкта і предмета дослідження.

Ключовий принцип: науковий метод вимагає стандартизованих і однозначних правил дослідницької діяльності. Якщо немає стандартизації – немає методу.

### 1.3. Класифікація методів соціологічних досліджень

Сучасна соціологія володіє розгалуженим арсеналом методів. Щоб орієнтуватися в ньому, необхідно засвоїти кілька ключових класифікаційних підстав – від найзагальніших до конкретних.

У реальній практиці соціологи послуговуються великою кількістю методів, *за спрямованістю дослідницької діяльності* їх умовно поділяють на дві групи:

**Пізнавальні (дослідницькі) методи** – спрямовані на здобуття нового знання про соціальну реальність. Поділяються на організаційні (порівняльний, комплексний, лонгітюдний) та емпіричні (спостереження, експеримент, опитування, тестування, інтерв'ю, аналіз документів, соціометрія та ін.).

**Методи активного соціального впливу** – передбачають використання консультування, соціальної корекції, соціально-психологічного тренінгу, соціального експерименту, соціоінженерних методик тощо.

Узагальнивши всі методи *за характером одержуваних даних*, їх можна поділити на **кількісні** та **якісні**. Головна відмінність полягає у різниці підходів:

Критерій	Кількісні методи	Якісні методи
Обсяг вибірки	Значний	Може бути невеликим
Тип аналізу	Статистично обґрунтований	Глибинний, інтерпретаційний
Ключові питання	«Скільки?», «Хто?»	«Чому?», «Як саме?»
Умови застосування	Ефективні у стабільних суспільствах зі стійкими тенденціями	Ефективні у перехідних, нестабільних умовах; для вивчення індивідуального досвіду
Приклади методів	Анкетування, контент-аналіз	Глибинне інтерв'ю, включене спостереження, фокус-група

Кількісні дослідження надійні в стабільних суспільствах, де соціальні тенденції стійкі і довготривалі. У переломні, нестабільні періоди суспільного розвитку більш ефективним виявляється якісне дослідження, орієнтоване саме на індивіда, його суб'єктивне сприйняття мінливої реальності. Проте у великих соціологічних дослідженнях методи кількісної і якісної соціології зазвичай використовуються спільно в різних комбінаціях або паралельно.

**Три фундаментальні групи методів збору даних.** Попри різноманіття дослідницьких підходів, усі методи збору даних можна класифікувати за способом взаємодії дослідника з об'єктом на три фундаментальні групи:

- **Аналіз документів** – дозволяє працювати з інформацією, що вже зафіксована у минулому.
- **Спостереження** – фіксує події в момент їхнього розгортання.
- **Опитування** – найбільш універсальний інструмент проникнення у суб'єктивний світ респондента.

Вибір конкретного методу залежить від мети дослідження: якщо потрібно вивчити мотиви поведінки – обирають опитування; якщо цікавить реальна поведінка персоналу – доцільніше спостереження. Варто зазначити, що спостереження й експеримент своїм корінням сягають природничих наук, проте нині їх успішно застосовують і в соціогуманітарних науках.

#### 1.4. Поняття аналізу документів у соціології

Перш ніж опитувати людей або виходити в «поле», соціолог, як правило, звертається до того, що вже зафіксоване: звітів, статистики, текстів, архівів. Аналіз документів – це відправна точка переважної більшості досліджень і самостійний метод, що має власну розгалужену методику.

Документ у соціології – спеціально створений людиною предмет для зберігання та передачі інформації. Ця інформація може фіксуватися за допомогою букв, цифр, стенографічних або інших знаків і символів, малюнків, фотографій, звукозаписів тощо.

Документи несуть інформацію про соціальні факти, явища, процеси, що відбуваються в суспільстві, соціальних організаціях, групах. Аналіз документів – один із найпоширеніших методів збору соціологічної інформації, що за популярністю поступається лише опитуванню. Він є обов'язковою складовою, з якої починаються практично всі дослідження, і особливо часто застосовується разом з іншими методами: опитуванням, спостереженням, експериментом.

На підставі аналізу документів можна: сформулювати проблему, об'єкт, предмет, цілі та гіпотези дослідження; порівняти отримані емпіричні дані з показниками інших досліджень; скласти характеристику соціальних процесів на соціетальному, груповому та індивідуальному рівнях; дістати інформацію про діяльність головних соціальних інститутів – сім'ї, освіти, засобів масової інформації тощо; вивчити громадську думку і соціальне самопочуття населення.

Різноманіття документальних джерел потребує систематизації: різні типи документів мають різну надійність, різний ступінь доступності і потребують різних підходів до аналізу.

**Класифікація документів** представлена в таблиці:

Підстава для класифікації	Вид	Характеристика / приклади
За способом фіксації	Письмові	Рукописи та всі види друкованої продукції
	Іконографічні	Фото-, відео-, кінодокументи, картини, гравюри
	Фонетичні	Магнітофонні записи, платівки
	Електронні	Комп'ютерні та інтернет-документи
За статусом / авторством	Офіційні	Урядові постанови, заяви, фінансова звітність, протоколи; відображають суспільні зв'язки та колективні погляди
	Особисті (неофіційні)	Щоденники, листи, автобіографії, характеристики; відтворюють власний досвід автора
За мотивацією створення	Спровоковані	Відгуки на книгу, конкурсні матеріали, шкільний твір
	Неспровоковані	Особисті документи, створені з ініціативи авторів: листи, щоденники, звертання до органів управління
За цільовим призначенням	Спеціальні	Складаються в процесі соціологічного дослідження: анкети, тести, протоколи спостережень
	Побічні	Довідкові видання, художня та навчальна література, преса, радіо, телебачення
За рівнем обробки інформації	Первинні	На підставі безпосереднього вивчення соціального буття: звіти, протоколи зборів, щоденники
	Вторинні	Складаються на основі первинних матеріалів; мають більш узагальнений аналітичний характер

Загальне правило достовірності: офіційні документи надійніші за неофіційні; первинні – за вторинні; особисті – за безособові.

Аналіз офіційних документів широко використовують у соціології політики, громадської думки, права, праці, медицини, молоді тощо. Документи, що містять статистичні дані, можуть бути предметом самостійного аналізу; доповнювати характеристику досліджуваного явища; визначати концептуальні рамки дослідницького проєкту; скласти підґрунтя для розробки оптимальної вибірки.

Значний внесок у пізнання соціального життя робить вивчення неофіційних документів – вони є важливим джерелом дослідження суспільної свідомості, громадської думки, цінностей та установок, мотивів поведінки особистості. Класичним прикладом є дослідження У. Томаса і Ф. Знанецького, які на початку ХХ ст. дослідили особисті документи польських емігрантів (листування, архіви газет, матеріали парафій, автобіографії) для опису їхнього становища в Європі та Америці.

Щоб правильно дібрати і застосувати метод аналізу документів, слід дотримуватися таких **вимог**:

- визначити вид і форму документа, що буде проаналізований;
- прояснити загальну ситуацію та обставини виникнення документа, його історичний і соціальний контекст;
- відрізнити описи подій від їх оцінки;
- визначити надійність документа та його зв'язок із предметом дослідження;
- підібрати найбільш адекватний метод отримання та аналізу первинних даних;
- пам'ятати: офіційні документи надійніші за неофіційні, первинні – за вторинні.

#### 1.5. Методи аналізу документів:

Залежно від мети дослідження і характеру джерел соціолог може обрати принципово різні стратегії роботи з текстом – від глибокої інтерпретації унікального документа до статистичного аналізу тисяч публікацій.

**Традиційний (неформалізований) аналіз.** Неформалізований (традиційний) метод аналізу документів – це тлумачення документів (найчастіше унікальних, кількість яких незначна), з'ясування основних думок та ідей конкретного тексту через усвідомлення, інтерпретацію, узагальнення змісту та логічне обґрунтування висновків. Типовим прикладом є вивчення наукових публікацій та звітів про проблему.

Метод ґрунтується на загальних логічних операціях: аналізі, синтезі, порівнянні, визначенні, оцінці, осмисленні. При його застосуванні дослідник має дати відповіді на такі ключові запитання:

1. Що являє собою цей документ і який його історичний та соціально-політичний контекст?
2. Які фактори сприяли появі цього документа?
3. Хто його автор і з якою метою він створив цей документ?
4. Наскільки надійний документ?
5. Яка достовірність зафіксованих у ньому даних?
6. Яка суспільна дія, громадський резонанс документа?

7. Яку оцінку можна дати логічним, мовним і стильовим особливостям документа?

Недоліки традиційного методу:

- суб'єктивізм і залежність від світосприйняття дослідника;
- інтуїтивність отримання інформації; зміщення через особливості уваги та пам'яті;
- кількісні обмеження – застосовні лише при аналізі незначного числа документів.

**Контент-аналіз (формалізований аналіз).** Контент-аналіз (від англ. content analysis – аналіз змісту) – формалізований метод якісно-кількісного аналізу масиву документів. Сутність методу полягає в алгоритмізованому виокремленні в тексті певних елементів змісту, їх класифікації, наступному підрахунку та кількісному представленні результатів. В основі лежить квантифікація текстового матеріалу – процедура виміру і кількісного вираження якісної інформації.

Основні засади методу ґрунтовно розробили американські соціологи **Г. Лассуелл і Б. Берельсон**. Відомо, що в роки Другої світової війни американські соціологи на підставі контент-аналізу відкритої преси надали урядові практичні рекомендації щодо найбільш вдалого часу відкриття другого фронту.

Контент-аналіз є доцільним у таких випадках:

- якщо потрібен високий ступінь точності або об'єктивності аналізу;
- якщо треба опрацювати значний за обсягом несистематизований масив документів;
- коли досліджувані характеристики мають тенденцію з'являтися в текстах із певною частотою;
- коли значення має мова джерела або її специфічні характеристики.

**Основні етапи контент-аналізу:**

1. Формулювання задачі та визначення програми дослідження: чітко визначення того, що саме шукаємо в текстах.
2. Визначення вибірки: відбір частини текстів, що репрезентуватиме весь масив.
3. Визначення категорій аналізу – найбільш загальних, ключових понять, що відповідають дослідницьким завданням і повинні: мати відповідні ознаки у тексті; допускати однорідну реєстрацію.
4. Визначення одиниць аналізу (сміслових одиниць) та одиниць рахунку – встановлення правила фіксації наявності категорії (кількість згадувань, площа тексту, час ефіру).

Смісловими одиницями аналізу можуть виступати:

- окремі слова, сполучення слів, терміни (наприклад, «опозиція», «права людини», «громадянське суспільство» – для оцінки демократичної орієнтації джерела);
- теми, повідомлення, частини тексту;
- імена історичних осіб, політиків, назви країн, державних інститутів та організацій;
- цілісна суспільна подія, офіційний документ, факт, випадок;
- судження, закінчена думка, логічний ланцюг.

У сучасних умовах контент-аналіз широко використовується для вивчення преси, радіо, телебачення та підвищення ефективності їхнього впливу на індивідуальну та масову свідомість. Значні можливості має цей метод при вивченні проблем міжнародного життя, електоральних процесів, політичних програм партій і рухів. Сучасні комп'ютерні програми значно полегшують обробку отриманої інформації.

Порівняльний підсумок: традиційний аналіз дозволяє зрозуміти унікальний сенс одного листа чи щоденника; контент-аналіз дає змогу виявити загальні тенденції у тисячах газетних публікацій чи постів у соціальних мережах.

Критерій	Традиційний аналіз	Контент-аналіз
Тип методу	Якісний (неформалізований)	Якісно-кількісний (формалізований)
Кількість документів	Незначна (унікальні джерела)	Великий масив однотипних документів
Результат	Інтерпретація смислу, контексту	Статистичні закономірності
Головний ризик	Суб'єктивізм дослідника	Втрата унікального смислу
Типові об'єкти	Особисті щоденники, листи, унікальні тексти	Преса, соціальні мережі, виступи політиків

### 1.5. Тестування як допоміжний метод соціології.

Оскільки об'єктом соціологічного дослідження є певна соціальна спільнота (група, колектив), важливо вивчати її соціально-психологічні якості. Для цього використовують тестування – експериментальний метод психодіагностики, запозичений соціологією з психології.

Тест – завдання стандартної форми (вербального характеру чи у вигляді символів, малюнків тощо), результат виконання якого дозволяє виміряти психофізичні та особистісні характеристики, а також знання, вміння і навички випробуваного.

Принципова відмінність тестування від більшості інших методів: якщо вони спрямовані на отримання нових даних, що збагачують соціологічну науку, то тестування використовують для того, щоб визначити наявність чи відсутність уже відомих соціально-психологічних властивостей у випробуваного. Тестування – допоміжний інструмент, і дослідження не може бути успішним без аналізу конкретної соціальної діяльності.

Тестові показники завжди відносні: вимірювання властивості конкретного суб'єкта завжди співвідноситься з базовими точками відліку, визначеними на підставі численних попередніх досліджень.

Підстава класифікації	Вид тесту	Характеристика
За цільовим призначенням	Проективні	Визначають наявність певних соціально-психологічних якостей через реакцію на стимули
	Оцінні	Забезпечують відносні виміри здібностей та рівня розвитку соціально-психологічних властивостей (пам'яті, мислення) для успішної трудової діяльності
	Професійні	Виявляють ступінь готовності до певного виду діяльності та рівень засвоєння необхідних знань і навичок
За предметом дослідження	Загальні особистісні	Фіксують цілісність психічних якостей особи
	Спеціальні особистісні	Діагностика конкретної риси або характеристики суб'єкта: розумовий розвиток, самоконтроль, відповідальність тощо
	Групові	Діагностика групових психологічних процесів: рівень згуртованості, соціально-психологічний клімат, міжособистісне сприйняття. До цієї групи належить соціометрія.

## 2. МЕТОДИ СПОСТЕРЕЖЕННЯ ТА ЕКСПЕРИМЕНТУ В СОЦІОЛОГІЇ

### 2.1. Поняття та сутність спостереження

Метод спостереження дозволяє відповісти на питання, яке є недоступним для опитування: як люди діють насправді, а не лише як вони говорять про свою поведінку. Часто між тим, що респондент декларує в анкеті, і тим, як він реально поводить себе, існує суттєва різниця. Саме для фіксації реальних соціальних практик використовується спостереження.

**Соціологічне спостереження – важливий метод збирання первинної соціологічної інформації через цілеспрямоване, систематичне, безпосереднє сприйняття і пряму реєстрацію значущих (для цілей дослідження) фактів соціальної дійсності, найбільш важливих її подій.**

Головна перевага методу – можливість вивчати поведінку людей безпосередньо в момент її прояву, в природних для них умовах.

Знання, отримане через спостереження, має такі **особливості**:

- пов'язаність із дослідницькою метою та визначеними завданнями;
- передбачуваність чіткого планування;
- фіксування отриманої інформації в щоденниках або протоколах;
- необхідність контролю за обґрунтованістю та сталістю отриманих даних.

Спостереження планується і здійснюється аналогічно до інших соціологічних досліджень: уточнюються цілі, встановлюються об'єкт і предмет спостереження, формулюються основні гіпотези і завдання, конкретизується вид спостереження, готується документація і розробляється процедура фіксації спостережень, проводяться збір, обробка та аналіз інформації.

У соціологічному дослідженні спостереження найчастіше використовують на розвідувальному етапі – коли відбувається загальне ознайомлення з об'єктом дослідження та розробляються гіпотези. Крім того, його застосовують для перевірки даних, зібраних іншими методами, й отримання додаткових відомостей про досліджуваний об'єкт.

В соціологічній науці існує чимало критеріїв **класифікації спостережень**. Важливо зазначити, що у чистому вигляді жоден із різновидів зазвичай не існує – на практиці їх поєднують залежно від складності об'єкта та специфіки завдань дослідження.

Критерій класифікації	Вид спостереження	Характеристика
За місцем спостерігача	Включене	Дослідник входить у соціальне середовище, адаптується до нього, бере участь у досліджуваній ситуації та контактує з тими, за ким спостерігає.
	Невключене (зовнішнє)	Дослідник спостерігає ззовні, не втручається в перебіг подій і не є членом досліджуваної групи.
За ступенем формалізованості	Стандартизоване (структуроване)	Суворе регламентація процедури, часу та об'єкта; для фіксації поведінкових актів використовуються спеціально розроблені бланки та документи.
	Довільне (неструктуроване)	Відсутність жорстких приписів: дослідник не обмежений програмою, не встановлює наперед, які елементи він буде фіксувати. Застосовують у розвідувальних дослідженнях.

За регулярністю проведення	Систематичне	Здійснюється за певним планом і програмою, характеризується регулярністю протягом певного періоду.
	Епізодичне (несистематичне)	Проводиться спонтанно, час від часу; мета – побудова узагальненої картини поведінки, а не чіткий опис причинних залежностей.
За місцем проведення	Полеве	Здійснюється над реальними соціальними групами в природних умовах їхньої життєдіяльності (у цехах, службах, на будівництві тощо).
	Лабораторне	Соціальні групи відбираються дослідником, а процес дослідження відбувається у спеціально створених умовах.
За наявністю контролю	Контрольоване	Здійснюється з метою збирання інформації для відтворення чіткої картини ситуації або перевірки гіпотез; збільшують кількість спостерігачів і порівнюють їхні результати.
	Неконтрольоване	Зорієнтоване на вивчення реальних життєвих ситуацій та загальний опис явища і соціальної атмосфери, в якій воно відбувається.
За мірою відкритості	Відкрите	Досліджувані знають, що вони є об'єктом спостереження.
	Приховане (інкогніто)	Досліджувані не поінформовані та не здогадуються про спостереження за їхньою поведінкою.
За охопленням об'єкта	Суцільне	Фіксують усі особливості поведінки або вияви психічної діяльності протягом певного часу.
	Вибіркове	Дослідник звертає увагу лише на окремі параметри поведінки, що безпосередньо стосуються досліджуваного питання.

**Включене спостереження** є найпопулярнішим серед дослідників сучасності. Воно дає змогу досліджувати явище зсередини, глибоко вникнути в суть проблеми, зрозуміти причини її виникнення і загострення. Перевагами такого спостереження є отримання яскравих, безпосередніх вражень, можливість краще зрозуміти вчинки людей та дії соціальних спільнот. Модифікацією включеного спостереження є стимульоване спостереження: якщо мета дослідження пізнавально-аналітична або практична і передбачає прийняття управлінських рішень, активне втручання соціолога в події є доцільним – створюючи нестандартні ситуації, дослідник вивчає реакцію об'єкта на свої дії. До недоліків включеного спостереження відносять ризик того, що дослідник може втратити здатність об'єктивно оцінювати ситуацію та перейти на позиції тих, кого він вивчав.

**Невключене спостереження** передбачає реєстрацію подій дослідником, котрий не є членом соціальної групи і спостерігає ніби збоку. Для того, щоб звести до мінімуму вплив дослідника на об'єкт, необхідно: досягти того, щоб люди не знали, що за ними спостерігають, або забули про це; а також створити в людей хибне уявлення про мету спостереження. Просте (невключене) спостереження передбачає поступове входження в об'єкт таким чином, щоб люди звикли до спостерігача і перестали його помічати.

Окремим видом спостереження є **самоспостереження** – метод інтроспекції (від лат. *introspecto* – заглядаю всередину). Як науковий метод його запропонував німецький психолог **Вільгельм Вундт** (1832-1920), який у 1879 році організував першу психологічну лабораторію

в Лейпцигу. Він розглядав інтроспекцію як довільне спостереження досліджуваного за власним психічним станом.

Сьогодні самоспостереження розглядається як спостереження, яке здійснює сам об'єкт дослідження, здатний до контролю за своїми емоціями, психомоторними діями та соціальною поведінкою (наприклад, самостійне ведення учасником дослідження щоденника бюджету часу). Від дослідника, який користується цим методом, вимагається емоційна і соціальна зрілість. Метод інтроспекції використовують для вивчення інтересів, уявлень, почуттів, працездатності, професійної продуктивності. При самоспостереженні можуть використовуватися такі документи, як автобіографії, листи, щоденники, записи самоаналізу.

**Позитивними рисами** методу спостереження є:

- здійснення спостереження одночасно з розгортанням і розвитком явищ, що досліджуються;
- можливість безпосереднього сприйняття поведінки людей у конкретних умовах і в реальному часі;
- можливість широкого охоплення події і опису взаємодії усіх її учасників;
- незалежність дій об'єктів спостереження від соціолога-спостерігача.

**До вад методу спостереження** зараховують:

- обмеженість і частковий характер кожної ситуації, яку спостерігають: отримані висновки можна поширити на масштабніші ситуації лише з великою обережністю;
- складність, а інколи й неможливість повторення спостережень – соціальні процеси є незворотними;
- вплив на якість первинної інформації суб'єктивних оцінок спостерігача, його установок, стереотипів;
- велика трудомісткість методу;
- фіксуються лише ті події, що мали місце в момент спостереження – багато подій залишаються непоміченими.

Для підвищення надійності даних спостережень необхідно виконувати такі **правила**:

- детально класифікувати елементи подій;
- прагнути, щоб усі, хто здійснює спостереження, порівнювали свої враження, визначалися з оцінками й інтерпретацією подій, використовуючи однакову методикку;
- спостерігати об'єкт у різних ситуаціях і з різних боків;
- не змішувати опис подій з їхньою інтерпретацією.

Яким би не було спостереження, необхідно щоденно занотовувати, систематизувати й упорядковувати (згідно з програмою дослідження) отримані дані, записувати в картки, фіксувати у протоколі та комп'ютерних файлах.

Спостереження особливо корисні для дослідження системи організації та діяльності підприємств і установ – тобто відносно автономних соціальних одиниць. У прикладних дослідженнях це метод роботи соціолога-консультанта, який завжди комбінує спостереження, інтерв'ю та вивчення документів організації.

Найбільш яскравим прикладом включеного структурованого спостереження в маркетингових та прикладних дослідженнях є технологія **Mystery Shopping** («Таємний покупець»). Дослідник під виглядом звичайного клієнта відвідує точку продажу, діючи за

заздалегідь розробленим сценарієм. Він фіксує не свої суб'єктивні враження, а конкретні факти: чи привітався продавець, чи запропонував супутній товар, чи видав чек.

Це дозволяє керівництву отримати об'єктивну картину якості сервісу, яку неможливо отримати через пряме опитування персоналу, оскільки працівники схильні приховувати свої помилки. Даний приклад наочно демонструє унікальну перевагу спостереження: воно фіксує реальну поведінку людей, а не їхні слова про власну поведінку.

### 2.3. Метод експерименту у соціології

Експеримент (від лат. *experimentum* – проба, досвід) – загальнонауковий метод здобуття (в умовах, що контролюються й управляються) певних знань про причинно-наслідкові відносини між явищами і процесами соціальної дійсності для перевірки гіпотез щодо цих зв'язків. Знання, отримані в результаті експерименту, мають причинно-наслідковий характер.

Дослідник створює певну ситуацію, приводить у дію гіпотетичну причину і спостерігає за змінами у природному перебігу подій, фіксує їх відповідність чи невідповідність власним передбаченням та гіпотезам.

**Соціальний експеримент у соціології – метод збирання інформації про характер і специфіку змін показників соціальної діяльності та поведінки під впливом заданих і керованих чинників. Його проводять з метою перевірки дієвості запроваджуваних форм соціальної діяльності, нових засобів управління розвитком соціальних процесів.**

Соціальний експеримент виконує дві основні функції:

- досягнення результату у практичній діяльності;
- перевірка наукової гіпотези.

Застосування експерименту в соціології доцільне тоді, коли треба виконати завдання, пов'язані з реагуванням тієї чи іншої соціальної групи на внутрішні й зовнішні чинники, що вводяться ззовні у штучно створених і контрольованих умовах. Головна мета здійснення – перевірка гіпотез, результати яких мають прямий вихід на практику та на різноманітні управлінські рішення.

Експеримент як метод дослідження розвивався передусім у природознавстві. Перший зафіксований у науковій літературі експеримент належить античному філософу і вченому Піфагору (бл. 580-500 рр. до н. е.): він використав монохорд – інструмент з однією струною на лінійці з 12 поділами – щоб з'ясувати залежність між висотою музичного тону і довжиною струни, і завдяки цьому дійшов до математичного опису гармонійних музичних інтервалів. Першим ученим, який поставив дослід на наукову основу, був Галілео Галілей (1564-1642), один із засновників точного природознавства.

Ідею про можливість використання експерименту в соціальних науках висунув французький учений **П'єр-Сімон Лаплас** (1749-1827) у 1814 р. у книзі «Філософський досвід імовірності». На його думку, у дослідженні суспільства можна застосовувати такі прийоми ймовірнісного підходу, як вибірка, створення паралельних контрольних груп тощо.

Проте О. Конт, Е. Дюркгайм, М. Вебер та інші класики соціології заперечували спроби застосування експериментального методу у вивченні соціальних проблем. На їхню думку, основні **труднощі** полягали у:

- складності, багатофакторності й різноманітності соціальних процесів;

- складності, а то й неможливості їх формалізації і кількісного опису;
- цілісності й системності залежностей, складності чіткого з'ясування ефекту впливу якогось одного чинника;
- опосередкованості зовнішніх впливів через людську психіку;
- неможливості надати однозначну інтерпретацію поведінки людини або соціальної спільноти.

Однак з 1920-х рр. поступово розширюється сфера застосування експерименту в соціальних науках – у зв'язку зі швидким зростанням емпіричних досліджень, удосконаленням процедур обстеження, розвитком математичної логіки, статистики і теорії ймовірності. Нині експеримент належить до визнаних методів конкретно-соціологічних досліджень.

Загальна логіка будь-якого експерименту полягає у виборі певної експериментальної групи, вміщенні її у незвичну ситуацію під вплив певного чинника, простеженні скерованості, величини і сталості змін, що настали внаслідок дії введеного чинника.

Важливою умовою реалізації експерименту є виокремлення двох груп:

- **контрольна група** – не підлягає впливу змін, вважається еталоном при порівнянні;
- **експериментальна група** – підлягає впливу дослідницьких змін.

Класифікація видів експерименту відображена в таблиці:

Критерій класифікації	Вид експерименту	Характеристика
За характером ситуації	Полевий (натурний)	Досліджує впливи на об'єкт або групу, що перебувають у природних, звичних умовах функціонування. Створюються спеціальні умови, що не порушують звичного перебігу подій.
	Лабораторний	Процес дослідження у спеціально створених умовах. Недолік: штучні умови часто не відображають усієї повноти природних відносин. Перевага: широке використання вимірювальної апаратури, аудіо- та відеотехніки, широкий діапазон комбінування зовнішніх факторів.
За характером об'єкта	Уявний (розумовий)	Маніпулювання не з реальними об'єктами, а з інформацією про них без втручання у хід подій.
За структурою груп	Лінійний	Аналізу підлягає одна й та сама група – до і після впливу чинника.
	Паралельний	В експерименті беруть участь дві групи: контрольна (зі сталими характеристиками) й експериментальна (зі зміненими характеристиками).
За характером об'єкта та предмета	Соціологічні, економічні, правові, соціально-психологічні, педагогічні та інші	Класифікація за галузевою приналежністю.
За метою	Наукові	Мають на меті прирощення знання.
	Прикладні	Мають на меті отримання практичного ефекту.
За наявністю контролю	Контрольовані / неkontrolьовані	Контрольовані – спроба отримати «чистий» ефект впливу шляхом вирівнювання всіх інших умов.

При контрольованому експерименті соціальне середовище, у якому він проводиться, повинне мати приблизно однакові характеристики: спочатку вирівнюють основні параметри загальної ситуації – сферу виробництва, тип поселення, етнічне та культурне середовище, освіту, час та ін.

Як і кожен метод, експеримент має свої **переваги та недоліки**. Позитивним у соціальному експерименті є те, що дослідник займає активну позицію. Він має можливість повніше враховувати визначальні чинники та чітко передбачати їхній вплив на об'єкт дослідження; змінюючи послідовно одну умову і залишаючи без зміни інші, з'ясовувати причини змін соціальних явищ; багаторазово повторюючи дослід, нагромаджувати кількісні характеристики, за якими можна робити висновки про типовість чи випадковість соціальних явищ.

#### **Переваги соціального експерименту:**

- дозволяє отримати інформацію, недоступну для інших методів;
- має практичне значення, оскільки здатний безпосередньо з'ясувати зміни відповідних соціальних і психічних процесів, а також можливості управління ними;
- ефективний при перевірці соціальних технологій, випробуванні нововведень, у тому числі й управлінських інновацій.

Негативним у використанні соціального експерименту є те, що навмисно створені умови можуть порушити природність перебігу соціального явища. **Недоліки соціального експерименту:**

- загалом незадовільним вважається стан теоретичного і методологічного обґрунтування соціально-наукового експерименту;
- достовірність і надійність отриманих даних багато в чому залежать від особи експериментатора та дотримання ним правил постановки і реалізації експерименту;
- нерозвиненість ціннісного і морального контексту експериментальної діяльності;
- реальна небезпека деформацій або втрати об'єкта дослідження;
- метод складний в організації й трудомісткий.

#### **Класичні приклади соціальних експериментів:**

##### Експеримент С. Хрістіансена (1920-ті рр.)

В історії науки описано класичний соціальний експеримент, проведений американським ученим С. Хрістіансеном, спрямований на перевірку гіпотези: що вищим є рівень освіти, то успішніше людина включається в економічну діяльність. Було сформовано дві групи, що різнилися єдиним критерієм – наявністю атестата зрілості. Члени експериментальної групи мали атестат зрілості, члени контрольної – ні. У результаті дослідження серед членів експериментальної групи за дев'ять років зберегли власні доходи 92%, а в контрольній групі – лише 58%. Гіпотеза підтвердилась.

##### Експеримент Хімелівіт-Опенгайм-Вінсон (1950-ті рр.)

Інший відомий приклад – експеримент американських учених Х. Хімелівіт, А. Опенгайм і П. Вінсон у галузі телекомунікацій. Коли на Бі-Бі-Сі з'явилася технічна можливість користуватися двома каналами, де на одному йшли освітні програми, а на другому – «бойовики» та розважальні передачі, значна кількість підлітків обирала останній. Проте коли

у глядачів був доступ тільки до одного каналу і підлітки були змушені обирати освітні програми чи вимикати телевізор, значна їхня частина обирала освітні програми й отримувала задоволення від них. Висновок науковців: виховання має сприяти формуванню в дітей навичок підкоряти не вибір уваги, а увагу – виборові.

Обидва приклади демонструють ключову логіку паралельного контрольованого експерименту: ізоляція одного змінного чинника при вирівняних решті умов дозволяє встановити причинно-наслідковий зв'язок.

### 2.3. Порівняльна характеристика методів спостереження та експерименту

Критерій	Спостереження	Експеримент
Роль дослідника	Пасивна реєстрація (або адаптація – у включеному)	Активне створення умов, маніпулювання змінними
Контроль умов	Мінімальний або відсутній	Цілеспрямований контроль та вирівнювання
Тип знання	Описовий, феноменологічний	Причинно-наслідковий
Природність ситуації	Висока (особливо у польовому)	Може бути знижена (особливо у лабораторному)
Повторюваність	Складна або неможлива	Можлива при дотриманні умов
Сфера застосування	Вивчення реальної поведінки, організаційні дослідження	Перевірка гіпотез, управлінські рішення, соціальні інновації
Основний ризик	Суб'єктивізм спостерігача, незворотність ситуацій	Порушення природності явища, деформація об'єкта

## 3. ОПИТУВАННЯ ЯК НАЙПОШИРЕНІШИЙ МЕТОД

### 3.1. Поняття, сутність і сфера застосування методу опитування

Опитування настільки органічно асоціюється із соціологією, що для більшості людей ці поняття є майже синонімами. Проте за цим стоїть складний дослідницький метод зі своїми правилами, обмеженнями і різновидами.

**Опитування – метод збору соціальної інформації про досліджуваний об'єкт під час безпосереднього (інтерв'ю) чи опосередкованого (анкетування) соціально-психологічного спілкування соціолога і респондента шляхом реєстрації відповідей респондентів на сформульовані запитання, які впливають з цілей і завдань дослідження.**

Опитування є найпоширенішим методом збору первинної соціологічної інформації – за його допомогою збирається понад 90% усіх соціологічних даних. Метод широко використовується не лише серед соціологів, а й серед психологів, журналістів, правників, лікарів, педагогів – усіх, хто працює з людьми.

Головна цінність опитування полягає в тому, що він дозволяє вивчати суб'єктивні аспекти соціального життя: мотиви поведінки, прагнення, інтереси, ціннісні орієнтації та громадську думку – тобто все те, що неможливо безпосередньо спостерігати. Специфіка соціологічного опитування у тому, що, опитавши певну кількість індивідів і зібравши їхні суб'єктивні думки, дослідник за допомогою спеціальної дослідницької техніки отримує інформацію про соціально типову думку, виводить узагальнену картину дійсності.

Видатний американський соціолог П. Лазарсфельд присвятив проблемам методики опитування наукову працю з виразною назвою «Мистецтво запитувати "Чому?"». Перші згадки про проведення опитувань належать до часів Стародавнього світу – зазвичай їх пов'язували зі

встановленням кількості населення, здатного носити зброю та сплачувати податки. Становлення опитування як наукового методу припадає на кінець XIX ст., коли відбуваються масові переписи населення, ведеться облік урожаїв, худоби, засобів виробництва, збирається інформація з соціальної статистики.

Метод опитування доцільно застосовувати у таких випадках:

- коли проблема, що досліджується, недостатньо забезпечена документальними джерелами інформації;
- коли предмет дослідження або його окремі характеристики неможливо спостерігати в повному обсязі;
- коли предметом дослідження є елементи колективної та індивідуальної свідомості – думки, стереотипи мислення, а не безпосередні вчинки і поведінка;
- коли опитування доповнює можливості опису й аналізу досліджуваних явищ та перевіряє дані, отримані за допомогою інших методів.

Опитування є методом збирання інформації за допомогою постановки запитань певній групі людей (респондентів), відібраних так, щоб ця сукупність за основними параметрами репрезентувала генеральну сукупність – тобто ту спільноту, на яку поширюватимуться висновки опитування.

Розрізняють різні **види опитувань**: письмове (анкетування) і усне (інтерв'ю); очні та заочні (поштові, телефонні, пресові, електронні); експертні і масові; вибіркові та суцільні. Існують також специфічні різновиди – «омнібуси», моніторингові, роллінгові (хвильові), експрес-опитування та екзит-поли (опитування на виборчих дільницях).

Варто зазначити, що анкетування та інтерв'ю ґрунтуються на єдиних принципах конструювання запитань і відрізняються лише процедурою опитування.

### 3.2. Анкетування: поняття, різновиди, переваги та недоліки

Анкетування – найпоширеніша форма опитування, і водночас та, яку найчастіше застосовують некоректно. Щоб уникнути типових помилок, необхідно розуміти не лише переваги методу, а й його принципові обмеження.

**Анкетне опитування – метод, за яким спілкування між дослідником і респондентом відбувається за допомогою анкети. Респондент самостійно читає запитання та фіксує свої відповіді.**

Основним інструментарієм у масових широкомасштабних соціологічних опитуваннях є стандартизована анкета (опитувальник). Головними перевагами анкетування є можливість охоплення великих масивів респондентів, порівняно низька вартість та анонімність, яка спонукає респондентів до більшої щирості у відповідях на делікатні запитання. **Види анкетування та їх характеристика** представлені в таблиці:

Різновид анкетування	Характеристика	Переваги	Недоліки
Індивідуальне	Не передбачає спільності місця та часу при заповненні. Анкетер може залишити анкету і забрати її пізніше.	Зручний темп заповнення респондента для	Менший контроль над процесом
Групове	Анкети заповнюються респондентами, зібраними в одному місці	Економічність, організаційна простота,	Вплив групового тиску на відповіді

	в один час (студенти в аудиторії, працівники на зборах).	високий відсоток повернення	
Поштове	Розповсюдження анкети поштою та очікування повернення після заповнення.	Охоплення великих і важкодоступних територій; дешевше інтерв'ю вдвічі	Низький відсоток повернення; зміщення вибірки
Пресове (у ЗМІ)	Анкета адресується читачам газети, слухачам радіо, телеглядачам.	Оперативність, масовість, відвертість	Повернення зазвичай не перевищує 5%; обмежені можливості щодо видів запитань
Онлайн (електронне)	Через веб-форми (Google Forms тощо).	Максимальна економічність, швидкість, зручна обробка даних	Обмеження генеральної сукупності інтернет-аудиторією
Експертне	Стандартизоване опитування вузьких спеціалістів з досліджуваної проблеми.	Висока якість і компетентність відповідей	Анонімність зазвичай недоцільна; складніший підбір учасників

Основні етапи анкетного опитування:

1. Підготовчий – розроблення програми, складання анкети, її тиражування, вироблення інструкцій для анкетерів і респондентів;
2. Оперативний (польовий) – безпосереднє анкетування респондентів;
3. Підсумковий – обробка та аналіз результатів.

До **недоліків** анкетного опитування відносять: втрату дослідником контролю над опитуванням з моменту роздачі анкети; складність забезпечення повної об'єктивності; помилки структурування, що зменшують обґрунтованість даних; проблеми із відкритими запитаннями при опитуванні малопідготовлених респондентів. Добре опрацьовану анкету можна заповнити не більше ніж за 30 хвилин – за більший проміжок часу настає психологічна втома.

### 3.3. Інтерв'ю: поняття, типологія, переваги та недоліки

На відміну від анкетування, де дослідник і респондент розділені аркушем паперу чи екраном, інтерв'ю будується на безпосередньому контакті. Це відкриває нові можливості – але водночас породжує специфічні ризики. Метод інтерв'ю (від англ. interview – зустріч, побачення) – один із найпопулярніших методів збирання соціальної інформації. Інтерв'ю – це бесіда, вибудована за певним планом через безпосередній контакт інтерв'юера з респондентом з обов'язковою фіксацією відповідей. На відміну від анкетування, тут присутній особистий контакт, що дозволяє отримувати глибшу та більш детальну інформацію.

#### **Переваги методу інтерв'ю:**

- завдяки особистому контакту легше зацікавити респондента, вмотивувати його до участі в опитуванні;
- майже не залишається запитань без відповідей;
- неповні чи суперечливі відповіді можуть бути уточнені;

- є можливість спостерігати за респондентом і фіксувати не лише вербальні відповіді, а й невербальні реакції;
- отримана інформація глибша, повніша і достовірніша порівняно з анкетною;
- гнучкість та можливість індивідуального підходу.

#### Недоліки методу інтерв'ю:

- значні матеріальні й часові витрати;
- трудомісткість підготовки інтерв'юерів;
- труднощі зі встановленням психологічного контакту та забезпеченням анонімності;
- надійність і достовірність інформації багато в чому залежать від кваліфікації та особистісних якостей інтерв'юера – він може «підштовхувати» до відповіді, відповідати замість респондента або опитувати не того учасника.

Типологія інтерв'ю представлена в таблиці:

Тип інтерв'ю	Характеристика
Формалізоване (стандартизоване)	Строго регламентоване питальником: формулювання запитань, їхній порядок чітко визначені, інтерв'юер не має права відхилитися від них. Переваги: можливість опитування великої кількості осіб без спеціальної підготовки, контроль над процесом, порівняно невеликі витрати. Недоліки: присутність інтерв'юера може заважати щирості; норма навантаження – 12–15 респондентів.
Неформалізоване (вільне, глибинне)	Тема визначена заздалегідь, але інтерв'юер має відносну свободу у веденні бесіди; питальники можуть не використовуватися. Кожен респондент повідомляє ту інформацію, яку може представити найкраще. Застосовують для пояснення несподіваних результатів кількісних досліджень або нових проблем. Різновиди: підготовче (для розробки формалізованого дослідження) та незалежне (самостійна дослідницька функція).
Фокусоване	Респондента заздалегідь ознайомлюють із проблематикою бесіди; він має бути учасником певної ситуації (переглянув фільм, взяв участь в експерименті). Дослідник попередньо аналізує ситуацію та висуває гіпотези, розробляє сценарій інтерв'ю. Класичний опис – у книзі Р. Мертона, М. Фіске і П. Кендалла «Фокусоване інтерв'ю» (1956).
Глибинне	«Відкрите дослідження» – пошук первинних понять без формулювання гіпотез. Дослідник визначає коло проблем, зберігаючи повну свободу у способі ведення бесіди; респондент вільний у виборі форм відповідей. Застосовують для отримання якісної інформації, не усвідомлюваної респондентом. Зазвичай ведеться диктофонний запис з подальшою транскрипцією.
Панельне	Багаторазове інтерв'ю одних і тих самих респондентів з одних і тих самих запитань через певні проміжки часу – для вивчення динаміки змін у поглядах.
Групове / фокус-група	Групова дискусія (8–12 осіб), де модератор стимулює обговорення певної теми. Ефект групової динаміки дозволяє учасникам висловлювати думки, які б не пролунали в індивідуальній бесіді. Ідеальний інструмент для тестування нових продуктів або ідей.
Клінічне	Довготривала, глибока бесіда з метою отримати інформацію про внутрішні спонуки, мотиви та схильності респондентів.
Телефонне	Переваги: швидкість охоплення великої кількості респондентів, відсутність фізичного впливу інтерв'юера. Недоліки: неможливість репрезентативної вибірки через нерівномірну

	телефонізацію різних верств; можливі зміщення за ознаками віку, статі, освіти.
--	--

В зарубіжній літературі описано два головні підходи до типології інтерв'ю. Перший підхід полягає у визначенні характеристик окремого запитання в термінах «відкритий – закритий», «нейтральний – навідний». Другий оперує категоріями загального стилю ведення інтерв'ю: «активна» або «пасивна», «керувана» або «вільна» поведінка інтерв'юера.

Правила формулювання запитань в інтерв'ю: запитання мають бути короткими; необхідно уникати багатозначних понять; не слід поєднувати різні підстави в одному запитанні.

### 3.4. Соціометрія як особливий вид опитування

Поряд із двома основними типами опитування – анкетуванням та інтерв'ю – широке застосування має соціометрія, мета якої – виміряти соціальні відстані між членами колективу, що зумовлені відносинами симпатії–антипатії, притягання–відштовхування. У результаті такого опитування виявляються неформальні лідери колективу, «зірки», «бажані члени» та «відчужені члени колективу».

**За Дж. Морено, соціометрія – це набір прикладних методик вивчення структури та динаміки «неформальних» взаємовідносин між індивідами, структури груп і соціальних дистанцій між членами груп щодо їхніх особистісних уподобань і симпатій.**

Соціометрія як різновид психологічного тесту ґрунтується на опитуванні та є своєрідним методом діагностики, кількісного вимірювання й аналізу соціально-психологічних відносин у невеликих, повністю сформованих соціальних групах. Важливо зазначити, що соціометрія може застосовуватися лише для дослідження контактних (невеликих) груп.

Метод ґрунтується на вивченні вибору членами групи партнерів для спільної роботи, навчання, відпочинку тощо. У заданій конкретній ситуації фіксується установка респондента на взаємодію (або відмову від взаємодії) з іншими членами групи.

Процедура соціометричного дослідження складається з: вибору соціометричних критеріїв – запитань, що проєктують різні ситуації взаємодії, коли члени групи мають вибрати партнера; визначення кількості критеріїв; опитування; опрацювання даних.

Вираження членом групи позитивного чи негативного ставлення до іншого члена групи називається соціометричним вибором. Графічне зображення міжособистісних відносин у групі – соціограма – позначає кожного члена умовною фігурою, а зв'язки між ними – лініями: суцільні зі стрілками позначають симпатію, переривисті – антипатію. Соціограма дає наочне уявлення про структуру групи, неформального лідера, ядро групи, типи комунікативних зв'язків та ізольованих індивідів.

Соціометрія дозволяє дослідити стан соціально-психологічного клімату в колективі та виробити практичні рекомендації щодо його поліпшення. Проте цей метод не є універсальним і доцільно застосовувати його в поєднанні з іншими методами: спостереженням, аналізом документів тощо.

#### 4. ВИМОГИ ДО СКЛАДАННЯ ТА АНАЛІЗУ АНКЕТ

Якість соціологічного дослідження закладається ще на етапі розробки інструментарію. Анкета, складена з порушеннями, не може дати достовірних результатів незалежно від того, наскільки ретельно проводитиметься польовий етап чи обробка даних.

##### 4.1. Структура анкети

Анкета – це не хаотичний перелік запитань, а складний вимірювальний інструмент, що має свою внутрішню логіку та композицію. Побудова анкети вимагає включення запитань, які відповідають основним цілям дослідження і слугують перевірці гіпотез. Порушення структури анкети неминуче призводить до зміщення даних.

Процесу складання анкети має передувати ґрунтовне вивчення наукової літератури з досліджуваної проблеми. Анкета складається з **трьох обов'язкових частин**:

Частина анкети	Зміст та функції
1. Вступна частина (звернення до респондента)	«Обличчя» анкети – мотивує людину до участі. Обов'язково містить: представлення організації, що проводить дослідження; чітке формулювання мети; інструкцію щодо заповнення; гарантію анонімності та конфіденційності.
2. Основна частина	Блоки запитань, що безпосередньо стосуються теми дослідження та перевіряють висунуті гіпотези. Будується від простих («контактних») до складних запитань; найбільш гострі змістовні запитання розміщуються всередині анкети; завершується «розвантажувальними» запитаннями.
3. Демографічний блок (паспортичка)	Запитання про соціально-демографічні характеристики: стать, вік, сімейний стан, освіта, професія, місце проживання, рівень доходу тощо. Методично правильно розміщувати в кінці анкети – початок з питань про доходи може викликати настороженість і відмову від участі.

Запитання анкети об'єднуються у блоки за тематичним і проблемним принципом. Логіка їхньої послідовності забезпечує розвиток комунікації дослідника з респондентом: завоювання довіри, пробудження зацікавленості, бажання продовження бесіди.

##### 4.2. Типологія запитань анкети

Від того, якого типу запитання обере дослідник і наскільки коректно їх сформулює, залежить і глибина, і достовірність отриманої інформації. Традиційно запитання, що формуються для проведення анкетування в межах соціологічних досліджень, поділяються на два типи: за характером відповіді та за предметним змістом.

##### *За характером відповіді (форма запитання):*

**Відкриті запитання** – запитання, щодо яких дослідник не пропонує респондентові переліку підготовлених відповідей, а залишає місце для відповіді у довільній формі.

Приклад: *«Вкажіть, будь ласка, якими, на вашу думку, є основні причини конфлікту між робітниками та адміністрацією вашого підприємства?» \_\_\_\_\_ (місце для відповіді)*

Перевага: не обмежують вибір варіантів відповідей. Складність: важко опрацьовувати. Досвід показує, що на відкриті запитання відповідає лише третина респондентів, при цьому відповіді або надто стереотипні, або, навпаки, надто конкретні та малоінформативні.

**Закриті запитання** – це ті, в яких після тексту запитання пропонується перелік відповідей, а респондентові лишається позначити той варіант, що відповідає його думці. Розрізняють:

- **альтернативні** – передбачають вибір лише одного варіанту відповіді, тому сума відповідей становить 100%;
- **неальтернативні** (запитання-меню) – допускають вибір декількох варіантів відповідей, тому сума може перевищувати 100%;
- **дихотомічні** – передбачають відповідь «так» або «ні»;
- **шкальні** – спрямовані на вимірювання інтенсивності ставлення до явища (наприклад, шкала Лайкерта: від «повністю згоден» до «повністю не згоден»).

**Напівзакриті запитання** – комбінація відкритих і закритих: після переліку запропонованих відповідей залишається місце для власноручного запису, якщо жоден із варіантів не відображає думки респондента (позиція «Інше (напишіть)»).

Нижче наведено детальну характеристику типів запитань:

Тип запитання	Переваги	Недоліки
Відкриті	Не обмежують відповідь; виявляють проблеми, що «стоять за цифрами»	Відповідає лише ~1/3 респондентів; важко формалізувати і опрацювати
Закриті	Легко опрацювати статистично; зручні для порівняння	Можуть нав'язувати відповідь; логічна помилка – варіанти не відповідають запитанню
Напівзакриті	Компромісний варіант: структура + свобода	Частина відповідей у позиції «Інше» потребує ручного опрацювання
Шкальні	Дозволяють виміряти інтенсивність ставлення; дають усереднені оцінки для порівняння груп	Потребують ретельного конструювання шкали

**За предметним змістом** запитання анкети поділяють на:

**Запитання про факти** – отримання інформації про соціальні явища, поведінку і дії самого респондента, його вік, стать, освіту;

**Запитання про знання** – з'ясування рівня поінформованості та знань респондента у певній галузі; можуть містити завдання, ігрові ситуації;

**Запитання про думку** – фіксація побажань, очікувань, планів на майбутнє; стосуються будь-яких проблем і особистості самого респондента;

**Запитання про мотиви** – суб'єктивне уявлення людини про мотиви своєї діяльності.

Окремо також класифікують **за логічною природою** (функцією в анкеті), запитання поділяються на:

- **основні** – відповіді на них становлять більшу частину анкети і є основою для висновків;
- **запитання-фільтри** – відсіюють некомпетентних або нерелевантних респондентів перед наступним запитанням;
- **контрольні** – використовуються для перевірки стійкості, правдивості і несуперечливості відповідей; розташовуються на деякій відстані від основного запитання;

- **навідні** – допомагають респондентові правильно осмислити основне запитання.

*За психологічною функцією*, яка визначає ставлення респондента до анкетування, запитання поділяють на:

- **контактні** – перші запитання анкети; прості за формою, стосуються самого респондента; мета – створити інтерес, налаштувати на зацікавлену участь;
- **буферні** – починаються формулою «Як Ви думаєте?»; спрямовують увагу з однієї проблеми на іншу;
- **прямі** – виявляють ставлення респондента до проблеми з його власної позиції;
- **опосередковані** – передбачають відповідь від імені групи в безособовій формі; застосовують, коли прямі запитання незручно ставити або є ймовірність нещирої відповіді.

#### 4.3. Вимоги до змістовних запитань та типові помилки

Існують три ключові вимоги, дотримання яких відрізняє професійно складену анкету від аматорської. Розуміння типових помилок не менш важливе, ніж знання правил.

За функціональним призначенням запитання анкети поділяють на змістові та допоміжні. Змістовні запитання є емпіричними індикаторами ознак явища, що вивчається. Основних вимог до них три:

**Валідність** – міра відповідності запитання показнику, що вивчається. Визначається точністю переведення показника в запитання. Запитання можуть бути прямі та непрямі.

**Лаконічність** – запитання мають бути стислими. Як довели експерименти, для більшості людей 11–13 слів є межею сприйняття фрази без суттєвого викривлення її змісту. Якщо запитання довге, поки респондент дочитає його до кінця – забуде початок.

**Однозначність** – однакове розуміння респондентами змісту запитання. Порушення однозначності – найпоширеніша помилка в анкетах соціологів-початківців. Іноді запитання анкети містять два або більше запитань одночасно, що є недоцільним.

Допоміжні запитання виконують різні функції: дають змогу наблизити жорстку стандартизовану форму до діалогу, зібрати додаткову інформацію. Найпоширенішими є запитання-фільтри та відкриті запитання.

#### **Типові помилки при складанні анкети:**

- двозначні запитання (де запитується одночасно про дві різні речі);
- навідні запитання (що підштовхують до «правильної» відповіді);
- відсутність варіантів ухилення («Важко відповісти»), що змушує респондента давати неправдиву інформацію;
- логічна помилка: варіанти відповідей не відповідають ключовому слову запитання і є відповідями на інше запитання.

Основна частина анкети будується за принципом «від простого до складного». Найгостріші змістовні запитання, що вимагають напруження пам'яті та аналізу, розміщуються всередині. Прикінцеві запитання мають бути достатньо простими – знімати психологічну напруженість і давати можливість респондентам відчувати, що вони брали участь у важливій роботі.

#### 4.4. Кодування та статистична обробка результатів анкетування

Зібрані дані самі по собі не є ще знанням – їх необхідно привести до форми, придатної для аналізу. Кодування і статистична обробка – це технічний, але принципово важливий етап, від якого залежить, чи зможе дослідник отримати обґрунтовані висновки.

Коли анкета складена, слід закодувати всі вміщені в неї запитання і варіанти відповідей для подальшої комп'ютерної обробки. Для цього обирають тризначний код: перше запитання анкети отримує цифрову позначку 001, а варіанти відповідей на нього (якщо їх п'ять) – 002, 003, 004, 005, 006. Наступне запитання – 007, і далі за черговістю. Кожна без винятку позиція відповіді (включно з відкритими запитаннями) повинна мати власний код.

Ознаки поділяють на якісні та кількісні. Якісні ознаки не мають кількісного виразу (стать, задоволеність умовами праці); кількісні мають одиниці вимірювання (вік у роках, заробітна плата у гривнях). Якісні шкали поділяють на порядкові (значення можна впорядкувати за інтенсивністю) та номінальні (значення не піддаються змістовному впорядкуванню).

В емпіричній соціології нагромаджено значну кількість статистичних процедур. Розрізняють **три рівні аналізу**:

1. Одномірна статистика – опис інформації та обчислення узагальнюючих параметрів: стислий опис первинних даних, обчислення розподілів, представлення у вигляді таблиць, графіків, діаграм.
2. Двомірна статистика – вимір зв'язку між окремими ознаками, отриманими у відповідях на різні запитання анкети: коефіцієнти зв'язку, кореляційний та регресійний аналіз.
3. Багатомірна статистика – складні математичні процедури для одночасного аналізу кількох взаємопов'язаних ознак: факторний аналіз (пошук прихованих факторів), кластерний аналіз (класифікація об'єктів і побудова типологій), дискримінантний аналіз.

При обробці отриманої інформації доречним буде використання статистичного аналізу. **Статистичний аналіз** дає змогу: підтвердити або спростувати вихідні гіпотези дослідження; сформулювати нові проблеми; розробити коротко- і довгострокові прогнози щодо функціонування та розвитку досліджуваного суспільного явища.

У програмі дослідження необхідно зазначити, за допомогою яких комп'ютерних програм здійснюватиметься обробка первинної соціологічної інформації:

- OSA – українська програма, розроблена на базі Київського Міжнародного інституту соціології при Університеті «Києво-Могилянська Академія»; достатня для первинної обробки отриманих даних;
- SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) – американська статистична програма для соціальних наук; використовується для глибшого аналізу даних переважно професійними соціологами.

Програму соціологічного дослідження вважають повноцінною, коли в ній міститься не лише простий перелік методів збирання інформації, а й обґрунтування їх вибору та продемонстровано зв'язок методів із цілями, завданнями і гіпотезами дослідження. Вибір математичного методу аналізу даних тісно пов'язаний зі шкалами відповідних ознак – невідповідність методу і типу даних є суттєвою методичною помилкою, що може звести нанівець усю роботу зі збору даних.

#### 4.5. Порівняльна характеристика анкетування та інтерв'ю

Вибір між анкетуванням та інтерв'ю цілком визначається дослідницькою метою, ресурсами та характером інформації, яку необхідно отримати. На практиці обидва методи нерідко застосовуються в комбінації: анкетування забезпечує широке охоплення і статистичну базу, а інтерв'ю – глибину розуміння та пояснення виявлених закономірностей.

Критерій	Анкетування	Інтерв'ю
Спосіб контакту	Опосередкований (через анкету)	Безпосередній (особистий контакт)
Роль дослідника	Мінімальна після роздачі анкети	Активна: ставить запитання, фіксує відповіді
Глибина інформації	Стандартизована; обмежена форматом	Глибша і детальніша; можна уточнювати
Анонімність	Висока (зазвичай гарантована)	Нижча; залежить від умов проведення
Охоплення вибірки	Велике; економічно вигідне	Обмежене; дороге і трудомістке
Контроль над процесом	Втрачається після роздачі анкет	Повний контроль протягом усього опитування
Фіксація невербальних реакцій	Неможлива	Можлива
Основна сфера застосування	Масові опитування; перевірка гіпотез	Якісні дослідження; пояснення мотивів

Методи збору первинної соціальної інформації утворюють основу будь-якого емпіричного соціологічного дослідження. Від правильного вибору методу залежить не лише якість зібраних даних, а й обґрунтованість висновків і практичних рекомендацій.

Розглянуті в межах теми методи охоплюють весь спектр дослідницьких завдань: аналіз документів дозволяє працювати з уже зафіксованою соціальною реальністю; спостереження – фіксувати реальну поведінку людей у момент її прояву; опитування (анкетування та інтерв'ю) – проникати у суб'єктивний світ респондента, його мотиви, цінності та думки.

Жоден із методів не є універсальним. Кожен має свої переваги, обмеження й умови доцільного застосування. Саме тому в масштабних соціологічних дослідженнях методи, як правило, поєднуються: кількісні підходи забезпечують репрезентативність і статистичну точність, якісні – глибину розуміння соціальних явищ.

Анкета, як основний інструмент опитування є не просто переліком запитань, а складним вимірювальним інструментом. Її якість визначається дотриманням вимог валідності, лаконічності та однозначності запитань, а також коректністю структури і логікою побудови. Порушення цих вимог на етапі розробки інструментарію не може бути виправлене жодними статистичними процедурами на етапі обробки даних.

Таким чином, компетентне використання методів збору первинної соціальної інформації є необхідною умовою отримання достовірного соціологічного знання і його практичного застосування в управлінській, науковій та громадській діяльності.