

Львівський Державний Університет Фізичної Культури

ім. І. Боберського

Кафедра гуманітарних дисциплін

ЛЕКЦІЯ № 12

Тема: “Методи збору та аналізу соціологічної інформації.”

з дисципліни “Соціологія” для студентів ФПО, ФКіС, ФФТіЕ, ФТ, ФП та ЗО

Виконавець:

к.н.ф.в. і с., доц.

Курчаба Т.М.

**Лекція обговорена і затверджена на засіданні кафедри гуманітарних
дисциплін (протокол № 1 від “31 ” серпня 2018 р.).**

Зав. каф.,

к.і.н., проф.

Полянський О.А.

План

1. **Методи збору соціологічної інформації, особливості їх застосування.**
2. **Обробка та аналіз соціальної інформації.**
3. **Прогнозування соціальних явищ та процесів.**
4. **Специфіка проведення соціологічних досліджень у сфері фізичної культури та спорту.**

Подальший етап проведення соціологічного дослідження полягає у безпосередньому зборі первинної соціологічної інформації, або, проведенні польового етапу дослідження.

Методи збору соціологічної інформації

Аналіз документів	Класичний аналіз (глибинний); контент-аналіз	Тестування
Опитування	Анкетування; Інтерв'ю	Методика виміру соціальних установок
Експертне оцінювання (опитування)		Експеримент
Спостереження		Маркетинго-соціологічні (комплексні) методики
Соціометрія		

В процесі польового етапу дослідження для збору соціологічної інформації можуть застосовуватися різні методи, які стають науковими, коли відповідають наступним критеріям:

- можливість одержати об'єктивні результати, незалежні від поглядів дослідника;
- можливість повторити дослідження;
- порівнюваність результатів.

Згадані методи збору інформації є загальнонауковими, універсальними, тобто цими методами послуговуються всі науки – від фізики, теорії літератури до фізичної культури та спорту. Міра використання наукових методів залежить від предмета наукового дослідження. Відтак у фізиці частіше використовують експеримент і спостереження, у теорії літератури – аналіз документів, у дослідженнях фізичної культури та спорту – експертну оцінку, опитування,

спостереження та експеримент. У соціології, предметом якої є найскладніша частина світу – суспільне буття – активно застосовуються усі наукові методи збору інформації.

Аналіз документів застосовують з метою одержання зафіксованої у документах інформації про соціальні факти, цінності та норми поведінки різних категорій населення.

Документ – це спеціально створений предмет, призначений для передачі чи збереження інформації. За статусом джерела розрізняють:

офіційні (відображають суспільні зв'язки);

неофіційні (листи, щоденники, художня творчість тощо) документи.

За способом фіксації документи поділяють на:

письмові;

статистичні;

аудіовізуальні (фотографії, аудіо- та відео- касети);

комп'ютерні (пам'ять комп'ютера, диски та дискети).

За походженням та місцем зберігання:

архівні (документи, що зберігаються в архівах);

особисті (мемуари, автобіографії, щоденники);

непрямі (довідники, статистичні відомості тощо);

матеріали засобів масової інформації.

Виділяють документи *природні* – створені незалежно від дослідника та *спеціальні* – створені на замовлення дослідника.

За ступенем опосередкованості:

первинні;

вторинні.

За функціональними ознаками:

інформативні;

регулятивні.

З метою одержання об'єктивної інформації за допомогою аналізу документів слід перевірити їх *надійність*, тобто з'ясувати цілі й мотиви їх створення, історичний контекст, в якому вони виникли, та *достовірність* – правдивість відомостей, їх відповідність реальним подіям.

Слід враховувати, що первинні документи надійніші за вторинні, природні достовірніші за спеціальні. Обережність в оцінюванні достовірності має бути більшою, якщо зміст документа торкається інтересів автора. Тому, більшої довіри заслуговують документи сторонніх людей, а найбільший ефект дає зіставлення різних документів. Слід зауважити, що документ – це продукт суспільної діяльності людини: з одного боку не обов'язково відтворює дійсність

адекватно, а з іншого – документ, що містить недостовірну інформацію, характеризує і автора, і ситуацію, в якій документ складено.

Техніка, яку застосовують в аналізі документів, передбачає виділення в них певних характеристик, встановлення частоти появи цих характеристик і зв'язків між ними. Дослідник виробляє певну систему категорій аналізу тексту і співвідносить з ними реальні характеристики текстів. Це дає змогу групувати характеристики і документи, виявляти тенденції тощо.

Розрізняють два типи аналізу документів:

традиційний (змістовний);

формалізований (якісно-кількісний) аналіз або контент-аналіз.

Традиційний аналіз – це всебічне з'ясування та інтерпретація основних ідей документа, з'ясування логічних зв'язків і суперечностей між ними. Такий аналіз ґрунтується на загальних логічних операціях аналізу та синтезу, порівняння, визначення, оцінювання і – значною мірою – на інтуїції дослідника.

Р.Пенто та М.Гравітц виділяють такі різновиди традиційного аналізу: історичний, літературний, психологічний, юридичний та соціологічний.

Традиційний аналіз поділяється на:

зовнішній (передбачає відновлення історичних та соціальних умов створення документа);

внутрішній (аналіз змісту документального джерела, з'ясування відображення у ньому конкретних зв'язків).

З метою регулярного, об'єктивного аналізу великої кількості документів використовують *формалізований аналіз або контент-аналіз* – кількісно-якісний метод, що дає підстави зробити об'єктивні висновки щодо спрямованості матеріалів за кількістю вживання одиниць аналізу в досліджуваних текстах. Використовують:

коли потрібна висока точність, об'єктивність аналізу;

коли є багато матеріалу, він несистематизований за тривалий період; якщо предмет аналізу повторюється з певною частотою.

Найчастіше за допомогою контент-аналізу вивчають різноманітну пошту і тексти ЗМІ, оскільки вони становлять багато несистематизованого матеріалу, який повторюється з певною частотою. Суть контент-аналізу полягає у тому, що у відібраних із сукупності за певною методикою, вибіркою текстах фіксується наявність або відсутність у них ключових понять дослідження – *категорій*. Наступний аналіз частоти та умов їх появи дає змогу знайти відповідь на запитання, які ставить перед собою дослідник.

Оригінальний квадрат проникнення інформації ЗМІ в масову свідомість запропонував Б.Грушин для контент-аналізу відповідної проблеми:

2	1	+	-
---	---	---	---

+	А	Б
–	В	Г

1 – масова свідомість;

2 – тексти ЗМІ: А – інформація є у тексті і у масовій свідомості;

Б – інформація є у тексті, але відсутня у масовій свідомості;

В – інформація відсутня в тексті, але є у масовій свідомості;

Г – інформації нема ні в тексті, ні в масовій свідомості.

Процедура контент-аналізу починається з формулювання ціле дослідження та визначення категорій. Завдання дослідника – знайти в текстах такі ознаки – одиниці аналізу, які відповідали б визначеним категоріям. Фіксація й аналіз інтенсивності ознак поглиблює дослідження. Виявлені в кожному тексті ознаки фіксують за допомогою певних кодів (найчастіше цифр), що дає змогу механізувати або й комп'ютеризувати обробку зібраної інформації.

Опитування та його різновиди.

Саме з цим методом найчастіше асоціюють соціологію, вважаючи його найдоступнішим та універсальним. Однак в опитуванні соціолог змушений зважати на дві дуже важливі речі:

Під час опитування відбувається взаємовплив дослідника та респондента. В результаті опитування дослідник одержує не розв'язання проблеми, а її оцінку чи спосіб розв'язання з погляду опитаної сукупності людей.

Якість, надійність і достовірність інформації в опитуванні забезпечують правильно вибраними умовами опитування, поведінкою анкетера і побудовою питальника. Залежно від потреби та умов, опитування проводять у вигляді анкетування, інтерв'ю чи соціометричного опитування.

Анкетування. Проводять тоді, коли треба опитати велику кількість людей на великій території, звести до мінімуму вплив дослідника на респондента і коли характер запитань дозволяє опитуваному самостійно відповісти на них, а можливий вплив оточуючих на респондентів несуттєвий.

Залежно від способу розповсюдження анкет анкетування поділяють на пресове, поштове, роздаткове.

Під час пресового анкетування анкету публікують на сторінках газети чи журналу; відповівши на неї, опитувані свої відповіді до редакції чи соціологічного центру надсилають поштою. Пресова анкета – досить простий і оперативний метод розповсюдження анкет, вона дає змогу оперативно зондувати громадську думку. Перевагою є економічність, добровільність участі, анонімність.

Проте, пресове анкетування не може забезпечити достатньої репрезентативності – здатності опитаних відобразити характеристики певної сукупності людей. Частка пресових анкет, що повертаються невелика, повертається не більше 5% опублікованих в газеті анкет.

Ефективнішим є поштове анкетування: рівень повернення поштових анкет становить 30-50%. До поштового анкетування соціологи вдаються: а) якщо потрібно опитати велику кількість респондентів;

б) якщо фінансування обмежене;

в) під час опитування на делікатні теми.

З метою стимулювання повернення анкет, перед початком поштового анкетування про майбутню акцію повідомляють в засобах масової інформації, вкладають у конверти різноманітні сувеніри, зворотно заадресовані конверти. Найбільший ефект дає повторне, за 1-2 тижні, анкетування. В окремих випадках це дає змогу збільшити рівень повернення до 60-70, навіть 90%.

Найвищий рівень повернення забезпечує роздаткове анкетування – дослідник особисто роздає і збирає анкети, проте, навіть у цьому випадку рівень повернення не завжди сягає 100% межі. Дослідник може, роздавши анкети, не бути присутнім при їх заповненні (це підсилює анонімність). В іншому випадку він може залишитись, консультуючи щодо правил заповнення анкет (групове анкетування).

Побудова анкети. В анкетуванні вирішальним чинником якості інформації є зміст запитальника, його побудова, яка передбачає низку обов'язкових елементів, дотримання певних обов'язкових вимог. Першим обов'язковим елементом є преамбула анкети: вона готує респондента до роботи, знайомить з метою опитування, правилами заповнення анкети, повинна зацікавити респондента в результатах дослідження. Обсяг преамбули не повинен перевищувати кількох абзаців.

Основою анкети є запитання. За способом відповіді запитання поділяють на:

а) відкриті запитання – респондент формулює відповіді сам;

б) закриті запитання – містить усі можливі варіанти відповідей, поділяються на – закриті альтернативні – можна обрати лише один варіант відповіді; закриті не альтернативні – поліваріантні (запитання «меню» – можна обрати більше одного варіанту відповіді; ранговані – респондент повинен пронумерувати за важливістю пропонувані варіанти відповідей Використовують, коли можна передбачити усі можливі варіанти відповіді, спрощують заповнення анкети, полегшують досліднику роботу;

в) напівзакриті запитання – крім пропонуваних варіантів, можливий свій варіант відповіді.

Важливо, щоб поліваріантні та деякі альтернативні запитання містили варіант відповіді «не знаю, важко відповісти» - це відображає дійсний стан речей, дає зрозуміти досліднику, що запитання недоречне.

За метою дослідження питання поділяють на:

а) програмно-тематичні (основні) – відповіді дають підставу для висновків про явище, що вивчається;

б) функціональні – призначені для оптимізації опитування;

в) фільтрувальні – дають змогу виділити частину респондентів за якоюсь ознакою;

г) контрольні – побудовані на зіставленні з іншими фактами, мета – з'ясувати наскільки щиро респондент відповідає на анкету.

Згідно з технікою стадійного розгортання запитань Дж.Геллапа першу групу запитань в анкеті мають становити запитання-фільтри, які з'ясовують, наскільки опитаний обізнаний з проблемою взагалі. Наступні запитання за Дж.Геллапом, мають з'ясувати, як опитуваний ставиться до цієї проблеми. І наступна група запитань – до конкретних аспектів проблеми. Далі використовують запитання про причини певних поглядів респондента. Прикінцева група запитань стосується сили тих поглядів, яких дотримується опитуваний, вони найчастіше закриті.

До розташування «паспортички» в анкеті – соціально-демографічний блок є різні підходи. Припустимо її розташування і на початку і в кінці анкети.

Щоб анкета мала привабливий вигляд, з функціональною метою на її полях інколи вміщують гумористичні малюнки на теми дослідження.

Соціологічне інтерв'ю. До інтерв'ю як методу збору інформації соціологи вдаються, якщо:

а) є підстави вважати, що опитуваний самостійно не зможе чітко і адекватно сформулювати відповіді на питання;

б) вплив навколишнього середовища суттєвіший за вплив на респондента самого інтерв'юера;

в) порівняно невелика кількість людей, яких потрібно опитати;

г) єдиний спосіб одержати в респондентів інформацію.

Для проведення інтерв'ю необхідний спеціальний документ (план або опитувальний лист), у якому фіксуються всі відповіді респондента. Така стандартизація не формалізм, а обов'язкова вимога наукового методу відтворення дійсності. Люди, що проводять інтерв'ю, мають відповідати наступним вимогам:

-чесність;

-комунікабельність;

-уважність і спостережливість;

-високий рівень культури;

-терплячість і вміння слухати;

-уміння говорити чітко і зрозуміло;

-уміння приховувати своє ставлення до проблеми, що вивчається.

Спостереження. Наукове спостереження – це пряма реєстрація подій, що здійснюється за певною програмою – цілеспрямовано, планомірно, систематично, а результатам властива надійність вимірювання, однаковість фіксування, придатність до перевірки.

Метод спостереження застосовують тоді, коли респонденти не хочуть, або не можуть достатньо точно і докладно описати свої дії, їх послідовність у певних ситуаціях. До об'єктивних труднощів при спостереженні належать:

- а) принципово частковий характер кожної ситуації, за якою спостерігають;
- б) трудомісткість;
- в) ситуація за якою спостерігають, завжди унікальна, повторення її з абсолютною точністю неможливе в принципі;
- г) фіксують не реальну дійсність, а відображення цієї дійсності у свідомості спостерігача.

Спостереження поділяють на:

Систематичні – тривалі, неперервні; панельні – проводять за однаковою програмою, за однією об'єктом із конкретним інтервалом (раз на тиждень, місяць тощо).

За включеністю спостереження поділяють на включені – спостерігач бере безпосередню участь у тих процесах, за якими спостерігає; невключені – спостереження проводять ззовні, спостерігач не втручається у розвиток подій.

Спостереження бувають: відкриті – група знає, що за нею спостерігають і приховані. За природністю умов: польові (умови звичні для об'єкта); лабораторні (проводять у спеціально створених умовах).

Результати спостереження записують у протокол спостереження.

На Заході виробили окремий напрям у розвитку методу спостереження, спрямований на повне уникнення впливу спостерігача – метод ненав'язливих вимірів (Вебб, Кампбел, Шворіз, Секрест). Пропонується вивчати явища за їхніми об'єктивними наслідками (популярність експонатів музею – за утертістю підлоги біля цих експонатів, рухливість дітей у дитячому садочку – за зношеністю їхнього взуття).

Література, використана для написання лекцій:

1. Дворецька Г.В. Соціологія: Навч. посібник. – К.: КНЕУ, 1999. – 340 с.
 2. Іванов В.Ф. Соціологія масової комунікації: Навч. посібник. – К., 1999.
 3. Павличенко П.П., Литвиненко Д.А. Соціологія: Навч. посібник. – К.: Лібра, 2000.
 4. Піча В.М. та ін. Соціологія. – К., 1996.
 5. Погорілий О.І. Соціологічна думка ХХ століття. Посібник. – К., 1996.
 6. Ратушна Г. Соціологія (матеріали курсу лекцій). Навчальний посібник. Видання 2-е, доп. І перероб. – Тернопіль, 1999. – 148 с.
 7. Соціологія: Підручник / За загальною ред. Проф. В.П. Андрющенка, проф. М.І. Горлача. – Харків – Київ, 1998.
 8. Соціологічна думка України: Навч. посібник. – К.: Заповіт, 1996.
 9. Соціологія: Підручник для студентів вищих навчальних закладів / За ред. В.Г. Городяненка – К.: Видавничий центр «Академія», 2002. – 500 с.
 10. Черниш Н. Соціологія: Курс лекцій. – Львів, 1996. - №3. – С.38-58.
 11. Якуба О.О. Соціологія: Навч. посібник для студ. – Харків: Константа, 1996.
- http://repository.ldufk.edu.ua/bitstream/34606048/3411/1/kurchaba_posibnyk.pdf