

**Министерство общего и профессионального образования
Российской Федерации**

Воронежский государственный университет

Кафедра социологии и политологии

**Методические указания по изучению темы:
"Методы сбора информации в социологическом исследовании"**
для студентов всех форм обучения,
изучающих социологию

Составитель А.И. Верецкая

Воронеж 2000

Проведение социологического исследования, как и всякое другое важное дело, требует тщательной и серьезной подготовки. Необходимо помнить, что надежность и ценность информации, полученной в результате проведенного исследования, прямо пропорциональны усилиям, затраченным на его подготовку. Поэтому освоение методических и практических приемов сбора социологической информации - важный этап, предшествующий проведению исследования любого социального явления.

Подготовка социологического исследования - процесс, в котором сочетаются разные виды работ, научные процедуры и операции: глубоко продуманное теоретическое обоснование исследования, общая логика действий социолога, разработка методических документов для сбора информации, формирование состава исследовательской группы, организационное и материально-техническое обеспечение работы.

Все эти процедуры находят полное отражение в программе социологического исследования. От четкой разработанности этого документа зависит качество проводимого исследования.

Большое место в программе исследования отводится обоснованию выбора методов сбора социологической информации и процедурам их применения.

Цель данного методического пособия - познакомить студентов с методами сбора информации, используемыми в социологических исследованиях.

Сбор социологической информации представляет наибольший интерес потому, что именно на этом этапе работы добываются **новые знания**, которые, будучи обобщены и переработаны, помогают объяснить реальные и предсказать будущие события.

Таким образом, достоверность и объективность новой информации зависят прежде всего от того, какими способами, приемами и средствами она была получена.

Приступая к изучению темы, необходимо помнить, что в социологических исследованиях применяются многочисленные методы сбора информации. Одни из них сильно распространены, другие применяются редко. Процедуры одних методов достаточно просты и понятны; другие требуют развитых навыков и тщательного изучения техники исполнения.

Под **социологическим методом** принято понимать конкретные подходы, приемы, способы и инструменты, которые используются при проведении исследований. Всякий сложившийся социологический метод включает в себя следующие элементы: 1) область применения, то есть круг объектов, ситуаций, где его применение наиболее эффективно; 2) процедуру применения; 3) инструментарий (если он необходим); 4) критерии оценки правильности применения метода и достоверности полученных результатов.

В практике социологических исследований все используемые методы принято разделять на две большие группы: количественные и качественные методы.

К **количественным методам** обычно относят методы опроса (самые распространенные), наблюдения, количественного анализа документальных источников информации (контент-анализ), эксперимента.

В группу **качественных методов** включают: неформализованное глубинное интервью, традиционный анализ документальных источников, биографический метод, метод экспертных оценок, метод неоконченных предложений, метод фокус-групп.

Какой или какие из перечисленных методов будут применяться в исследовании, решается на этапе составления программы социологического исследования, при выдвижении гипотез. Каждый из методов имеет свои особенности, предъявляет определенные требования к использованию. Знание их характеристик, приемов и способов использования и применения в практике конкретных исследований - важный этап в работе исследователя-социолога.

Методы опроса в социологическом исследовании

Метод опроса не является специфическим социологическим методом. Он используется в различных отраслях знания, там, где требуется получение информации от человека и когда к нему обращаются с вопросами. Его используют врачи, юристы, педагоги, журналисты и др.

В социологии под **опросом** принято понимать **метод сбора первичной информации, который предусматривает письменное или устное обращение исследователя к определенной совокупности людей с вопросами**, содержание которых, во-первых, раскрывает изучаемую проблему, во-вторых, позволяет провести статистическую обработку полученных результатов.

Среди опросных методов наиболее часто используются анкетирование и интервьюирование.

Обратимся к **анкетному опросу**. Это один из распространенных методов сбора социологической информации. Он основан на высказывании участниками опроса (их принято называть респондентами) мнений, оценок, суждений о каких-либо реальных фактах личной и общественной жизни, социальной деятельности.

Анкетирование может быть групповым или индивидуальным; оно проводится как по месту работы, службы или учебы, так и по месту жительства. Анкетирование также различается от способа распространения анкет: **раздаточное** (анкеты отдаются для заполнения респондентам на руки); **почтовое** (анкеты пересылаются отделениями почтовой связи по адресу респондента) или **прессовые** (анкета помещается в средствах массовой информации - газетах, журналах, а также в Интернете).

Одной из методических проблем применения использования анкетирования является **возврат анкет**. Наиболее предпочтительным считается групповое анкетирование: исследователь работает с группой в 20-25 человек, хотя возможно большее наполнение группы - до 50 человек; у него есть возможность контролировать ход работы с анкетой, объяснять правила заполнения вопросника. Здесь возврат анкет может составить 100%.

В случае применения почтового анкетирования возврат анкет можно довести до 30% (при неоднократной посылке анкет респонденту, если он не отвечает первый раз).

Наименьший процент возврата анкет в случае прессового анкетирования. В практике социологических исследований чаще всего встречается 5% возврат. Так в исследовании проблем отношения граждан СССР к введению частной собственности на землю осенью 1991 года, проведенного газетой "Аргументы и факты" (почти 20 миллионов подписчиков в то время), было получено чуть более 2000 анкет. Когда используется этот метод получения информации, возникает еще одна проблема - смещение выборки (отвечают на вопросы те, кто нашел свободное время; чаще всего одинокие люди, женщины, люди среднего и пожилого возраста). В этом случае требуется применить процедуры, которые помогут скорректировать выборку.

Требования к применению анкетного опроса.

1. Любая анкета должна состоять из трех частей: **обращения** к респонденту, **основной** части и **социально-демографической** части. В обращении к респонденту объясняются цели и задачи исследования, обосновывается необходимость участия в опросе данного респондента, указываются правила заполнения вопросника. Обращение - это вводная часть анкеты. Оно должно быть кратким и четким.

Пример.

Уважаемые студенты!

Обращаемся к Вам с просьбой высказать свое мнение о различных сторонах студенческой жизни.

Ваши искренние и точные ответы помогут сделать обобщения об особенностях образа жизни вузовской молодежи.

Анкета заполняется просто. В большинстве случаев в ней даны варианты ответов на вопросы. Выберите и обведите кружком те из них, с которыми Вы согласны, или напишите ответ в отведенном месте.

Заранее благодарим за помощь в работе.

2. Длительность заполнения анкеты не должна превышать 30-40 минут. Идеальный случай - вопросник заполняется 20-25 минут (респондент не устает, в нем в течение этого времени поддерживается интерес к обсуждаемым проблемам).
3. Более простые вопросы (как правило о событиях недавнего прошлого, фактах из жизни респондента) ставятся в начале вопросника; более сложные вопросы (оценки, мнения, суждения) обычно находятся в середине вопросника.
4. Вопросы должны быть ясными, понятными всем без исключения респондентам (необходимо учитывать уровень интеллектуального развития опрашиваемых и, как правило, исходить из некоего среднего стандарта).

5. Для перехода от одной темы к другой используются так называемые "переходные мостики". Пример: "А теперь несколько слов о Вашем досуге" или "Немного сведений о Вашей семье".
6. В вопроснике необходимо использовать различные виды вопросов. Составляя анкеты, социологи используют:
 - вопросы о фактах (событиях в жизни респондентов)
 - вопросы, отражающие мнения, суждения, оценки
 - открытые вопросы (респондент самостоятельно формулирует и пишет свой ответ)
 - закрытые (респонденту предлагается выбрать ответ из приведенного перечня)
 - полузакрытые (есть перечень ответов + предлагается написать свой вариант ответа, если респондент не согласен с предложенными вариантами или хочет их список дополнить)
 - прямые (обращение к респонденту непосредственно)
 - косвенные (о мнении опрашиваемого можно судить по его оценке действий или суждений других людей).

Вопросы выполняют различные функции в анкете: есть контрольные вопросы (их цель - проверить достоверность информации, даваемой респондентом); фильтрующие (их назначение - отделить одну группу респондентов от другой); прожективные (респонденту предлагается представить какую-либо ситуацию, высказать свое мнение, суждение о действиях других людей).

Интервью - это такой метод социологического исследования, в основе которого лежит непосредственное взаимодействие социолога с респондентом. Интервью проходит в форме беседы двух людей, при активной роли интервьюера - он ведет и беседу, задает вопросы респонденту, фиксирует его ответы.

При использовании в социологическом исследовании интервью не возникает таких проблем, которые появляются при анкетировании, в частности, проблема возврата анкет. Но интервью - дорогостоящий метод. Он требует больших затрат времени, средств на подбор и подготовку интервьюеров, контроль качества их работы.

Однако эти затраты компенсируются тем, что интервьюер способен позитивно воздействовать на ситуацию опроса, расположить интервьюируемых к доверительной беседе. Влияние интервьюера значительно сильнее оценивается, чем влияние анкетера.

Необходимо помнить, что один интервьюер может провести не более 3-5 интервью в день. Поэтому для массовых опросов важно использовать сеть хорошо подготовленных интервьюеров.

Существует несколько видов интервью: стандартизированное (формализованное) и свободное, фокусированное (направленное) и телефонное и другие.

Формализованное интервью с закрытыми вопросами используют при опросе значительной совокупности людей (например, от нескольких сот до полутора тысяч человек). **Формализованное интервью с открытыми вопросами**

предполагает большую свободу, самостоятельность в формулировке ответов респондентами и требует более четкой работы интервьюера.

Свободное интервью - не часто встречаемый метод сбора информации. Он предполагает, что исследователь заранее определяет основные направления беседы и максимально четко фиксирует ответы на сформулированные уже в ходе беседы вопросы. Требуется высокий уровень подготовки интервьюера. Как правило, такой вид интервью используется на начальных этапах исследования.

Направленное или фокусированное интервью обладает меньшей степенью стандартизации по сравнению с формализованным интервью. В нем содержится только необходимый перечень вопросов, касающихся определенной темы (например, вопросы о работе респондента, его мнение о новой театральной постановке или его суждения о программе кандидата на пост губернатора и т.п.). Таким образом, достигается цель - "фокусирования" внимания опрашиваемого на определенной проблеме.

Одним из самых распространенных видов интервью, применяемых социологами западных стран, является **телефонное интервью**. В нашей стране существенным ограничением в использовании этого вида интервью является уровень телефонизации страны (исключение составляют столичные и крупные города). Телефонное интервью обладает рядом достоинств. В их числе оперативность, низкая стоимость, возможность осуществлять контроль за ходом интервью и работой интервьюеров.

Существенным недостатком считают непродолжительность беседы по телефону. Иные требования предъявляются и к построению вопросника: более простые и конкретные формулировки, отсутствие длинных перечней в вопросах.

И еще один момент. Большое значение придается **инструкции для интервьюеров**, в которой указываются все сложности вопросника, правила регистрации ответов респондентов, переходы от одного вопроса к другому.

Прежде, чем будет проведен опрос (анкетирование или интервьюирование) на выделенном объекте, проводится предварительная апробация вопросника. Эта процедура носит название "пилотаж". Выясняется: все ли вопросы понятны респондентам, какие встречаются у респондентов затруднения при ответах, какие вопросы "работают", а какие "не работают". Таким образом, процедура пилотажа позволяет определить качество разработанного инструментария, выявить его недостатки и затем их устранить, сложности и трудности использования при проведении полевого этапа исследования.

Метод наблюдения в социологическом исследовании

Метод наблюдения часто применяется как в повседневной жизни, так и в науке. Научное наблюдение приобрело специфические формы в зависимости от объекта и предмета исследования.

Наблюдение в социологии - это метод сбора информации путем непосредственного изучения явлений, событий в естественных условиях.

Наблюдение характеризуется:

- систематичностью
- планомерностью
- целеустремленностью

Используются разные виды наблюдения. Они различаются по степени разработанности программы наблюдения, роли наблюдателя и его влияния на наблюдаемый процесс, информированности наблюдаемых о том, что за ними ведется наблюдение, а также в зависимости от условий проведения наблюдения.

Социологическое наблюдение обладает рядом особенностей, главными из которых являются:

Связь наблюдателя с объектом наблюдения, влияние его мировоззрения

Субъективность наблюдения, эмоциональность восприятия наблюдателя

Сложность или невозможность повторного наблюдения

Стандартизированное наблюдение предполагает высокую степень разработанности программы наблюдения: детальный список явлений, которые предстоит изучать, способы фиксирования наблюдаемых фактов, определение условий и ситуаций наблюдения, инструкции для интервьюеров.

Нестандартизированное наблюдение предполагает, что исследователь заранее определяет только общее направление; результаты наблюдения фиксируются в свободной форме.

Наблюдения различаются в зависимости от роли, которую выполняют исследователи. Обычно выделяют наблюдения **включенные** (исследователь становится членом изучаемой группы - наблюдение "изнутри") и **невключенные** (наблюдение за объектом "со стороны"). Кроме того, различают **открытое** (наблюдаемая группа знает, что за ней наблюдают) и **скрытое** (группа не знает о наблюдении за ней). И, наконец, используют наблюдение, проходящее **в лабораторных** (специально созданных) условиях и наблюдение **"полевое"** (в естественных условиях).

Наиболее сложным представляется включенное скрытое наблюдение. Во-первых, исследователю приходится осваивать новую, непривычную для него роль (например, выполнять роль рабочего в бригаде строителей), у него может возникнуть сложная ситуация - необходимо выполнять производственные функции и одновременно вести наблюдение за группой. Во-вторых, включенность наблюдателя в изучаемую ситуацию влияет на его восприятие и анализ происходящих событий. Исследователь рискует утратить нейтральность, объективность в оценке и объяснении фактов. Длительное пребывание в группе способно изменить систему

оценок наблюдателя вследствие адаптации к новым условиям. И последнее. Включенное наблюдение (особенно его скрытый вариант) сложно организовать. Оно трудоемко, требует значительных затрат времени.

Результаты наблюдения фиксируются в специально разработанной **карточке**. Это могут быть как очень подробные, так и менее подробные сведения.

Необходимо отметить, что достоинство метода наблюдения состоит в возможности зафиксировать детали явлений, событий, которые происходят в настоящее время. Дешевизна этого метода также относится к его положительным характеристикам.

Среди недостатков следует отметить: его используют для изучения небольших совокупностей людей. Наблюдение за большими совокупностями людей трудно осуществить. Главный же недостаток - привнесение доли субъективности в существо метода.

Анализ документальных источников в социологии

Документальные источники дают исследователю основную часть информации, необходимой для разработки программы социологического исследования, определения его проблематики, целей, задач и гипотез.

Документ - средство закрепления информации о фактах, событиях, явлениях объективной действительности и мыслительной деятельности человека. Назначение документов - передавать и хранить информацию. Информация может фиксироваться с помощью букв, цифр, рисунков, фотографий, звукозаписей и пр. В зависимости от средств, с помощью которых фиксируется информация, различают:

- письменные документы
- статистические документы
- иконографические документы (кино-, видео- и фото документы, рисунки)
- фонетические документы (звуковые)

В письменных документах (печатных и рукописных) содержится буквенная, словесная информация; в статистических документах - цифровая. Звуковые документы - это грампластинки, аудиокассеты. Сегодня появились новые способы фиксирования информации - магнитные ленты, дискеты, лазерные диски.

Существуют иные способы классификации документальных источников. Различают документы **официальные** и **неофициальные**, **общественные** и **личные**. Кроме того, в зависимости от достоверности документов в исследовании могут быть использованы **подлинники** и **копии**, **первичные** и **вторичные** (т.е. созданные на основе других, обобщенные), **естественно функционирующие** и **специально созданные** (например, анкета).

Различны и цели использования документов. Они могут либо восполнять информацию, либо иллюстрировать то или иное событие, либо характеризовать личность автора документа.

Важнейшими источниками документальной информации являются **архивы**. Наибольшую ценность для социологов представляют документы из архивов предприятий и учреждений (так называемые "текущие" архивы). К материалам этих архивов доступ менее затруднен, и социолог всегда может получить интересные его данные.

Другим важнейшим источником документальной информации выступает **пресса**. В ней содержатся не только фактические сведения, но и оценочные суждения, мнения и представления.

Таким образом, в социологическом исследовании могут быть использованы разнообразные документы. Но необходимо исходить из того, что любой используемый документ должен быть адекватным исследованию.

Адекватность документа определяется как степень, в которой он отражает интересующие исследователя характеристики объекта, его соответствие целям, задачам и предмету исследования.

Многообразие документов определяет и методы анализа содержащейся в них информации.

Принято выделять **традиционный** (классический) анализ и **формализованный** анализ документальных источников.

Традиционный анализ документов относится к группе качественных методов. Он основан на глубоком проникновении в содержание документа, его полном раскрытии и описании. При этом проводят **внешний анализ** документов - вид, объем, способ фиксации сведений, а затем переходят к **внутреннему анализу** - описанию его содержания. Социолог отвечает на ряд вопросов: когда и с какой целью был создан документ, кто его автор, какие события и факты описываются, какие оценки, мнения и суждения даются в нем, что можно сказать о позиции автора и др. Такой анализ может быть дополнен специальным анализом в зависимости от того, какие документы анализируются: юридическим, психологическим, историческим, лингвистическим и др.

Традиционный анализ документов в социологии довольно сложный, трудоемкий и дорогостоящий метод, поскольку тщательному анализу подвергаются все без исключения используемые документы. Таким методом нельзя пользоваться, если массив документов большой. На помощь приходят количественные методы, в частности метод контент-анализа.

Контент-анализ - это анализ содержания массовой совокупности текстов с использованием измерительных статистических процедур с целью получения объективных количественных характеристик. С помощью этого метода не только анализируются события, факты и отношения, но и раскрываются установки, традиции, интересы, ориентации людей, выраженные в неявном виде. Задачи, ре-

шаемые с помощью контент-анализа, выражаются довольно просто: "Кто сказал, что, кому и как, с какой целью и с каким результатом?"

Суть метода состоит в том, чтобы найти и использовать для подсчета такие признаки документа, которые отражали бы определенные существенные стороны его содержания.

Для выполнения процедуры контент-анализа текстовой информации исследователь выполняет ряд последовательных процедур. В начале он выделяет **смысловые единицы** - социальные идеи, социально значимые темы, а затем - **индикаторы**, в роли которых выступают:

- относящиеся к теме слова и словосочетания
- темы
- имена людей
- названия организаций
- географические названия
- упоминание исторических мест
- даты и т.д.

Следующий этап - выделение единиц счета: число строк, абзацев, знаков, колонок, квадратных сантиметров площади, кадров, метров видеопленки, времени на радио, посвященных тому или иному вопросу, мнению, оценке или событию и отраженных в анализируемых документах. Частота появления темы или социальной идеи в документе говорит о ее значимости с точки зрения автора документа и может быть использована в качестве показателей изучаемого явления в исследовании.

Необходимо помнить, что важным моментом в использовании контент-анализа является соотнесение выделенных единиц анализа текстовой информации с перечнем категорий анализа, отраженном в кодификаторе. В него включают не только список наблюдаемых индикаторов, но и данные о самом документе (например, название газеты, где издается, дата издания и т.д.).

Контент-анализ целесообразно использовать при наличии больших объемов текстовой информации. Этот метод широко используется при изучении сообщений, транслируемых на массовую аудиторию газетами, радио, телевидением. Широко используется этот метод в лингвистике. Кроме того, методом контент-анализа пользуются при обработке открытых вопросов в массовых опросах.

Эксперимент в социологическом исследовании

Эксперимент - это метод сбора и анализа эмпирических данных, направленный на проверку гипотез относительно причинных связей между явлениями. Обычно эта проверка означает вмешательство исследователя в естественный ход событий: он создает или отыскивает ситуацию, приводит в действие гипотетические условия и наблюдает за ходом изменений в объекте.

Исследуемое явление описывается как **система переменных**, среди которых выделяются **независимые переменные** (экспериментальный фактор), т.е. гипотетические причины изменений и **зависимые** (неэкспериментальные) переменные - свойства, характеристики и отношения изучаемого явления. Для проведения эксперимента необходимы две группы - контрольная (в ней условия не меняются) и экспериментальная (в ней действует экспериментальная переменная).

Проводимые в социальной сфере эксперименты различают:

- по характеру объекта и предмета исследования (социологические, экологические, экономические, педагогические, правовые, а также реальные, мыслимые)
- по специфике поставленной задачи (научные, прикладные)
- по характеру экспериментальной ситуации (контролируемые, неконтролируемые, лабораторные, полевые)
- по логической структуре доказательства гипотезы (параллельные, последовательные)

Собственно социологические эксперименты направлены на проверку причинно-следственных связей между параметрами различных сфер, видов и аспектов деятельности (организационной, правовой, социально-психологической и пр.). Их цель - выявить закономерности деятельности данного социального субъекта.

Еще несколько моментов. Как **реальные**, так и **мыслимые** эксперименты обычно проводятся не на генеральной совокупности (на всем объекте), а на модели, т.е. на выборке.

Научные эксперименты нацелены на приобретение нового знания, а **прикладные** эксперименты - на получение практического (экономического, педагогического, социального) эффекта.

В **лабораторном** эксперименте исследователи пытаются искусственно создать условия, которые были бы максимально приближены как к задачам исследования, так и к реальной ситуации. В **полевом** варианте экспериментальные факторы действуют в естественных условиях и менее контролируются.

И последнее. Когда проводится **параллельный** эксперимент, то сравнивают состояние двух групп - экспериментальной и контрольной (в ней условия не меняются), при этом гипотеза считается подтвержденной, если в экспериментальной группе будут обнаружены изменения.

В **последовательном** эксперименте контрольная группа отсутствует. Одна и та же группа выступает в качестве контрольной до введения экспериментальной переменной и в качестве экспериментальной группы после ее введения. Для доказательства гипотезы сравнивается состояние группы до и после изменения условий.

Специфика эксперимента в социологическом исследовании как метода получения социальной информации заключается в **особенностях объекта** исследования. Им являются люди, осуществляющие различного рода социальную деятельность, обладающие способностью осознавать себя, свои отношения к внеш-

нему миру, познающие этот мир, планирующие преобразования не только внешнего мира, но и себя.

Эксперимент в социологии непосредственно затрагивает конкретных людей. А это вызывает этические проблемы, сужает границы применения эксперимента и требует от исследователя повышенной ответственности.

Качественные методы в социологии

Опросные методы (анкетирование, интервьюирование), контент-анализ документов, широко распространенные в практике отечественной социологии, как правило, связаны с изучением больших совокупностей и количественным анализом, осуществляемым с помощью компьютерной техники. Использование этих методов дает возможность достигать в определенной степени формализованного знания.

Стремление социологов к глубокому, объемному и целостному осмыслению социальной реальности, к получению максимально достоверных данных и основанных на них выводах способствовало распространению качественных методов, как правило, заимствованных из методического потенциала зарубежной социологии.

С одной стороны, это является определенной реакцией на широкое распространение, даже бум, количественных методов. С другой стороны, - к использованию качественных методов тяготеют оперативные социальные исследования, где требуется точная оценка быстро изменяющейся социальной ситуации, произведенная с наименьшими затратами.

Что представляет собой исследование, проведенное с помощью качественных методов (качественное исследование)?

Качественное исследование - это определенный тип исследования, который предполагает использование специальной методики и техники получения глубинной информации: о чем думают люди и как они себя чувствуют. Оно имеет цель получить ответ на вопрос "почему", в то время как количественное исследование отвечает на вопросы "как много" или "как часто". Можно сказать: качественное исследование - это процесс открытия; количественное исследование - это процесс доказательства и подтверждения.

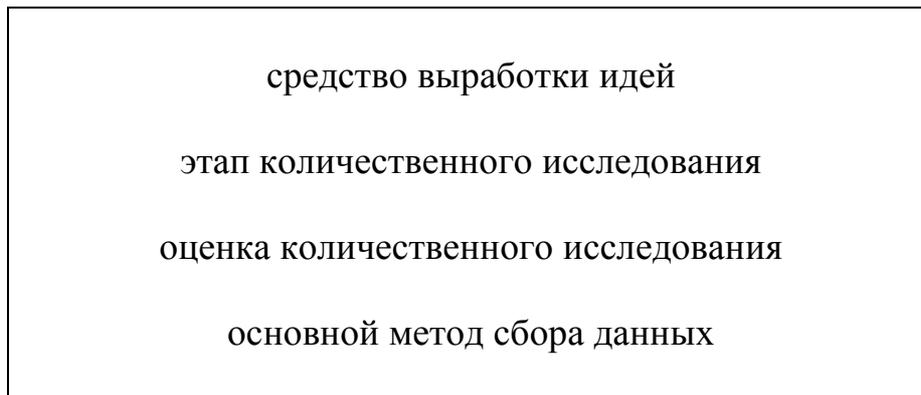
Качественное исследование отличается также **особым способом анализа** полученной информации. Оно в большей степени интерпретационное, нежели описательное. Кроме этого, для его проведения достаточно небольшого количества людей, его выборка не базируется на теории вероятности и статистики. Исследователи не пытаются делать строгие выводы и переносить их на большие совокупности (например, на все население).

Качественные исследования обладают рядом **достоинств**: в целом они более экономичны, нежели чем количественные; требуют меньших затрат времени на проведение и анализ полученной информации; обладают большей гибкостью -

план проведения исследования может меняться (если это требуется) по ходу действия.

В то же время исследования, проводимые с помощью качественных методов, вызывают ряд проблем. Самая серьезная из них - **высокий уровень субъективности**, поскольку исследователь включает собственную интуицию и интерпретирует полученные данные, опираясь на свои знания, опыт и представления.

Диапазон применения качественных исследований довольно широк:



Индивидуальное глубинное интервью и фокус-группа - ведущие методы качественного исследования.

Метод фокус-групп построен на основе изучения мнений небольшой группы респондентов, действующей под руководством опытного интервьюера (модератора) по ключевым вопросам темы исследования.

В **индивидуальном глубинном интервью** вопросы задаются респонденту высококвалифицированным интервьюером в ситуации "один на один".

Рассмотрим подробнее метод индивидуального глубинного интервью. Необходимо отметить, что этот метод используется не очень широко, но при определенных обстоятельствах его применение бывает целесообразным. Социологи пользуются этим методом если:

- предмет исследования сложный и приходится работать с компетентными респондентами
- затрагиваются интимные проблемы или чувства респондентов
- респонденты проживают в различных географических районах.

Индивидуальное глубинное интервью трудно контролировать, поскольку оно может проходить в разнообразных местах. Оно может часто прерываться, если интервьюер работает, например, в больнице или в магазине, что влияет на качество информации.

Поскольку индивидуальные глубинные интервью проводятся с компетентными людьми, а интервьюеры принадлежат к другим социальным, профессиональным группам, возможно, что не все ответы будут правильно поняты и записаны.

Возможности наблюдения за ходом такого интервью ограничены. Внести предложения об его изменении практически невозможно.

Существуют определенные моменты в поведении интервьюеров, от которых зависит успешность применения этого метода. Интервьюер должен уметь:

- точно воспринимать информацию
- точно запоминать ее
- критически ее оценивать
- регулировать процесс интервью

Все это говорит о необходимости высокого уровня подготовки интервьюеров: они должны обладать хорошей памятью, точно фиксировать информацию (уметь вести записи), улавливать изменение ситуации в ходе интервью, управлять им, "уводить" респондента от несущественных или несоответствующих исследованию тем.

В последнее время в отечественной социологии все чаще стал использоваться метод фокус-групп.

Методика фокус-групп представляет собой нестандартизированное интервью, но проводится оно не с одним человеком, а одновременно с группой людей, сходных по ряду социальных признаков. Использование эффекта группового взаимодействия во время обсуждения темы придает этому виду интервью новые черты и возможности.

Интервью проводится в форме обсуждения по заранее подготовленному сценарию (вопроснику, плану) предлагаемых модератором вопросов.

Группа участников обсуждения составляет, как правило, **8-10 человек**. Если будет меньшее количество людей (например, 4 человека) то обсуждение быстро затухает. Если участников будет больше 10 человек, то не все получают возможность выразить свое мнение и обсуждение будет проходить не со всей группой, а с ее частью.

Основное требование к составу группы - ее **однородность**. Почему выдвигается такое требование? Члены группы не должны оказывать на других какого-либо влияния или давления тем, что: участник группы имеет больший жизненный опыт, принадлежит к более старшей возрастной группе, имеет более высокие доходы, обладает более высоким статусом, у него более высокий уровень знаний.

В большинстве случаев группа подбирается таким образом, чтобы в ней были **незнакомые друг другу люди примерно одинакового возраста, одного пола, из одной группы по доходам**, хотя многое зависит от обсуждаемой проблематики.

Так, в маркетинговых исследованиях (изучение предложения и спроса на товары и услуги) приглашают для участия в фокус-группе потребителей этих товаров и услуг; при обсуждении изменения концепции общего образования в стране целесообразно пригласить не только руководителей отделов образования, директоров школ, учителей, но и родителей, а обсуждая проблемы страховой меди-

щины, можно создать группы из тех, кто пользуется в основном услугами районных поликлиник и кто пользуется платными услугами.

Роль модератора в фокус-группе - управление ходом дискуссии, ведение ее в соответствии со сценарием. Он задает вопросы, уточняет полученные ответы, стимулирует, подталкивает к разговору малоактивных участников, останавливает говорливых.

К модератору предъявляется много требований, важнейшими из которых являются:

- умение работать с различными по характеру малыми группами (пассивными и активными, уходящими от обсуждения, с лидером и без него)
- умение слушать людей и направлять беседу в нужное русло
- стимулировать обсуждение главных моментов в дискуссии

Главная задача модератора - организация свободного обсуждения интересующих исследователей вопросов в непринужденной обстановке. При этом сам модератор не участвует в обсуждении и не высказывает оценочных суждений.

Обычно **сценарий** для фокус-групп **включает около 10 основных вопросов**, обсуждение которых длится **1,5 -2 часа**.

Фокус-группы применяются в следующих случаях:

для оценки новых программ, нововведений
при изучении влияния средств массовой информации на население
в маркетинговых исследованиях
в прикладных исследованиях при разработке программы и для апробации
вопросников.

Таким образом, метод фокус-групп обладает рядом преимуществ перед другими методами получения социологической информации:

- фокус-группа проходит в естественной обстановке, в которой человек свободно высказывает свое мнение
 - в отличие от глубинного интервью в дискуссии участвует большая совокупность людей
 - модератор в ходе дискуссии может уточнять ответы участников
 - результаты фокус-групп могут быть получены быстрее, чем при использовании других методов, они более наглядны и понятны потребителям информации, чем, например, таблицы распределения ответов респондентов на вопросы анкеты
 - стоимость проведения фокус-групп относительно низка по сравнению, например, с массовыми опросами населения

Таковы основные методы, правила и особенности сбора социологической информации, которые наиболее часто применяются в отечественной социологии,

а также требования, соблюдение которых необходимо при использовании описанных методов.

Рекомендуемая литература:

- Батыгин Г.С. Лекции по методологии социологических исследований. - М., 1995. - 186с.
- Белановский С.А. Методика и техника фокусного интервью. - М., 1993. - 350с.
- Бутенко И.А. Анкетный опрос как общение социолога с респондентами. - М., 1989. - 176с.
- Гречихин В.Г. Лекции по методике и технике социологических исследований. - М., 1988. - 150с.
- Дмитриева Е.В. Метод фокус-групп: проблемы подготовки, проведения, анализа // Социол. исслед. - 1999. - № 8. - С.133-138.
- Как провести социологическое исследование. - М., 1989. - 250с.
- Методы сбора информации в социологических исследованиях: в 2 кн. - М., 1990. - Кн.1. - 250с.; Кн.2. - 222с.
- Основы прикладной социологии. - М., 1995. - 230с.
- Рабочая книга социолога. - М., 1983. - 600с.
- Социологический словарь. - Минск, 1991. - 528с.
- Социология. Основы общей теории. - М., 1996. - Гл.12. - С.387-418.
- Энциклопедический социологический словарь. - М., 1995. - 939с.

Составитель Верецкая Алла Ивановна, к.ф.н., ст. преподаватель
Редактор Бунина Т.Д.