Соціологічне опитування

# Роль опитувань у зборі первинної соціальної інформації

Серед методів збору первинної інформації в соціології особливе місце посідає метод опитування.

Опитування - метод збору соціальної інформації про досліджуваний об'єкт під час безпосереднього (інтерв'ю) чи опосередкованого (анкетування) соціально-психологічного спілкування соціолога і респондента (опитуваного) шляхом реєстрації відповіді респондентів на сформульовані соціологом питання, які випливають з цілей і завдань дослідження.

З його допомогою можна одержати інформацію, не завжди відображену в документальних джерелах чи доступну прямому спостереженню. До опитування вдаються, коли необхідним, а часто і єдиним джерелом інформації є людина - безпосередній учасник, представник, носій досліджуваних явища чи процесу. Вербальна (словесна) інформація, одержана завдяки цьому методові, значно багатша і загалом надійніша, ніж невербальна. Вона легше піддається кількісному опрацюванню й аналізу, що дає змогу широко використовувати для цього обчислювальну техніку. Достоїнством методу опитування є також його універсальність. Вона полягає в тому, що при опитуванні реєструють і мотиви діяльності індивідів, і результати їх діяльності. Все це забезпечує методові опитування переваги, не властиві ні методові спостереження, ні методові аналізу документів.

При опитуванні надто важлива взаємодія соціолога та опитуваного. Дослідник втручається у поведінку респондента, що, звичайно, не може не позначитися на результатах дослідження. Інформація, одержана від респондентів за допомогою опитування, відображає реальність тільки в тому аспекті, в якому вона існує в їх свідомості. Тому завжди слід враховувати можливе спотворення інформації, одержаної методом опитування, що пов'язано з особливостями процесу відображення різних сторін соціальної практики у свідомості людей.

Плануючи збір інформації, соціолог повинен врахувати умови, які можуть впливати на її якість. Однак врахувати всі умови практично неможливо. Невраховані умови є випадковими чинниками. Наприклад, випадковими можуть стати місце і обставини проведення опитування. Ступінь незалежності інформації від впливу випадкових чинників, тобто її стійкість, називається надійністю інформації. Вона залежить від здатності суб'єкта давати одні й ті ж відповіді на одні й ті ж питання і визначається незмінністю цих питань і варіантів відповіді на них для всієї виборної сукупності або кожної із груп.

Для підвищення надійності інформації соціолог повинен підтримувати постійними якомога більше умов збору інформації: місцеві обставини опитування, порядок і формулювання питань та відповідей на них, а також всі впливи дослідників на респондентів у процесі опитування.

Важливе значення у соціологічному дослідженні має достовірність одержаної інформації, коли відмінності між людьми за вимірюваною характеристикою, виявлені в результаті дослідження, відповідають справжнім відмінностям за цією характеристикою.

Для одержання достовірної інформації необхідно, щоб опитуваний:

а) сприйняв потрібну інформацію;

б) правильно зрозумів її;

в) зміг згадати, якщо необхідно, події минулого;

г) обрав адекватну відповідь на поставлене питання;

д) зміг адекватно втілити відповідь у слова. Важливо також, щоб опитуваний не тільки міг, але й хотів щиро відповісти на питання.

Якість первинної соціологічної інформації значною мірою залежить від вимірювального інструменту - соціологічного питальника (бланк інтерв'ю чи анкета). Критеріями оцінки якості інструментів вимірювання є стійкість і обґрунтованість.

Стійкість Інструменту вимірювання - ступінь відтворення результатів вимірювання за повторного використання цього інструменту на одній і тій самій групі і в тих самих умовах.

Обґрунтованість інструменту вимірювання - ступінь відповідності зареєстрованих у процесі вимірювання характеристик і характеристик, які планувалось виміряти.

Обгрунтований інструмент вимірювання повинен бути стійким.

Перевірка якості вимірювального інструменту .є складною, трудомісткою, але необхідною процедурою. Інакше неможливо визначити наукову значущість одержаних за допомогою того чи іншого методу збору первинної інформації результатів.

Опитування з точки зору достовірності проходить такі основні фази:

а) адаптація;

б) досягнення поставленої мети;

в) зняття напруги.

Кожне опитування починається з фази адаптації, під час якої створюють у респондента мотивацію до відповіді на запитання і готують його до дослідження. Фаза адаптації складається із звернення і декількох перших питань. Звернення - це зав'язка, початок опитування. Щоб респондент зміг дати потрібну інформацію, необхідно виготувати кого до цього: пояснити зміст питальника, мету опитування, при роботі з анкетою - правила її заповнення, і, поступово ставлячи запитання, підвести його до теми дослідження. Основне завдання - встановити контакт з респондентом, «зав'язати розмову». Тому нерідко соціолог формулює спершу запитання, відповіді на які не дають пов'язаної з темою дослідження інформації, але залучають опитуваного до розмови.

Сформувати в опитуваних мотивацію до участі у дослідженні - складніше завдання. Необхідно зацікавити їх, зачепити життєві проблеми. Формулювавші мети дослідження, пояснення можливості використаная його ревультатів для задоволення потреб респондентів - все це актуалізує участь в опитуванні, стимулює прагнення респондентів дати достовірну інформацію.

Однак дослідження не завжди пов'язані з потребами опитуваних. Так, при опитуванні експертів звернення повинно відповідати таким мотивам опитуваних, як престижні міркування, прагнення принести користь іншим; до опитуваного звертаються як до компетентного спеціаліста з досліджуваної проблеми.

Вагомим фактором, що впливає на істинність одержаної в процесі опитування інформації, е побоювання респондента, що його відверті відповіді стануть відомими іншим людям, керівництву і будуть використані йому на шкоду. Анонімне опитування зменшує вплив цього фактора і підвищує достовірність соціологічних даних.

Основний зміст другої фази опитування - досягнення поставяеної мети, тобто збір основної інформації, необхідної для вирішення поставлених завдань. У процесі відповіді на цю частину питальника, особливо якщо вона велика, зацікавленість у дослідженні може поступово згасати. Для стимулювання її використовують функціонально-психологічні питання, які мають вести змістовні навантаження, а зміст їх повинеи бути цікавим для опитуваних. Головна їх мета - зняти втому і підвищити мотивацію респондентів.

Остання фаза - завершення опитування. Наприкінці питальника вміщують функціонально-психологічні, «легкі» запитання, які знімають напруження у респондента і дають змогу йому виявити свої почуття.

Опитування класифікують за різними критеріями. За характером взаємозв'язків соціолога і респондента опитування поділяють - заочні (анкетні) і очні (інтерв'ю), кожеи з яких має свої різиовиди. За ступенем формалізації - на стандартизовані і нестандартизовані (вільні). За частотою проведення - на одноразові й багаторазові. Бувають опитування суцільні і вибіркові. Специфічними видами є опитування експертів, соціометрія.

# Анкетні опитування

Одним з найпоширеніших видів опитування е анкетування. Анкета заповнюється респондентом самостійно. Використовуючи роздаткову, поштову чи пресову анкету, дослідник з мінімальною технічною допомогою за короткий час може зібрати первинну інформацію від сотень респондентів. Забезпечуючи повну анонімність, метод анкетування дає змогу ефективніше досліджувати теми, морально-етичні проблеми.

Анкета - тиражований документ, який містить певну сукупність запитань, сформульованих і пов'язаних між собою за встановленими правилами.

У зв'язку з тим, що анкету заповнює респондент самостійно, особливо важливе значення мають її композиція, розташування запитань, мова і стиль їх формулювання, рекомендації щодо заповнення анкети, а також її графічне оформлення. Починається вона зі вступної частини, в якій зазначають, хто, з якою метою проводить опитування, вміщують інструкцію щодо заповнення, зосереджують увагу на способі повернення заповненої анкети. Текст, що міститься у вступі, повинен задати настрій співробітництва респонденту. Вступну частину найчастіше розміщують на титульному листі.

Далі вміщують контактні запитання. Їх мета - зацікавити респондента, полегшити йому входження у проблему. Ці питання повинні бути простими за формулюванням, а відповіді на них - достатньо легкими.

За ними настає черга для основних запитань, які й «постачають» сутнісну інформацію, їх зміст повністю визначається цілями і завданнями дослідження. Найкраще, якщо кожному окремому завданню відповідає певний блок запитань, а перехід до нового супроводжується поясненнями. Наприклад:

«На цьому ми закінчуємо розмову про Вашу роботу. Тепер декілька запитань про Ваші можливості щодо проведення вільного часу».

Після основних вміщують запитання для з'ясування соціально-демографічних характеристик респондентів. Наприкінці подають декілька запитань, які повинні зняти психологічне напруження у респондентів, допомогти їм усвідомити необхідність і значущість здійсненої ними роботи.

Запитання анкети - висловлювання, розраховане на одержання інформації що дає змогу операціоналізувати ознаки певного соціального явища.

За змістом запитання поділяються на запитання про факти свідомості, про факти поведінки і про особистість респондента. За формою - закриті, відкриті і напівзакриті. В закритих запитаннях респонденту дають повний набір варіантів відповідей, пропонуючи вибір одного або декількох із них. Закриті запитання поділяють на альтернативні (коли необхідно вибирати тільки один варіант відповіді) і неальтернативні («питання-меню», які допускають вибір декількох варіантів відповідей). Відкриті запитання не пропонують ніяких варіантів відповідей, і респондент може відповідати на власний розсуд. А напівзакриті в переліку запропонованих відповідей мають позиції «інше» або «що ще?».

За формою запитання бувають прямі і непрямі. Прямі дають змогу одержати пряму інформацію від респондента («Чи задоволені Ви своєю роботою?»). Коли ж від респондента необхідно одержати його критичну думку про себе, інших людей, негативні явища життя, використовують запитання, сформульовані в непрямій формі. Респонденту пропонується уявна ситуація, яка не вимагає самооцінки його особистих якостей і обставин його діяльності.

Запитання анкети різняться також і за функціями. Основні запитання спрямовані на збір інформації про зміст досліджуваного явища. Неосновні спрямовані на з'ясування основного запитання (запитання-фільтри), перевірку щирості, правдивості відповідей респондента (контрольні запитання).

Підвищенню достовірності служить і забезпечення можливості респондентові ухилитися від відповіді, дати невизначену відповідь. Для цього в анкеті передбачають такі варіанти відповідей, як «мені важко відповісти», «як коли», «буває по-різному» тощо. Важливо також, щоб запитання не мали у своїх формулюваннях явних або неявних підказок. При формулюванні оціночних запитань і варіантів відповідей обов'язково стежать за збалансованістю позитивних і негативних суджень.

Суттєве значення має і зовнішній вигляд анкети: якість паперу, чіткий шрифт. Текст запитання і запропоновані варіанти відповідей доцільно друкувати різними шрифтами. Це стосується також нумерації запитань і відповідей, різних пояснень основних змістових запитань. Значну роль у графічному оформленні відіграють ілюстративні матеріали, вказівні стрілки. Вони знімають втому, пояснюють зміст запитання, вказують на перехід до нової теми тощо.

Обсяг анкети має враховувати те, що час на її заповнення не повинен перевищувати 40-50 хвилин.

Щодо якості анкети загалом, то формулювання запитань повинно відповідати завданням дослідження, тобто забезпечити одержання інформації саме про досліджувані ознаки, а також повинно відповідати можливостям респондентів як джерел інформації.

## Види анкетування

У сучасних соціологічних дослідженнях використовують декілька видів анкетування: роздаткове, поштове, пресове. Найпоширеніше роздаткове анкетування, за якого респондент одержує анкету безпосередньо з рук соціолога. Цей вид опитування найнадійніший. Він гарантує добросовісне заповнення анкет, майже стопроцентне їх повернення, але багато в чому залежить і від уміння анкетера встановити психологічний контакт з респондентами, створити сприятливу атмосферу при опитуванні.

Поштове анкетування полягає в розсиланні анкет і одержанні на них відповідей поштою. Суттєва його перевага у відносно низькій вартості, простоті організації (з підготовкою дослідження, в якому розсилається 2-3 тисячі анкет, легко справляються 2-3 особи). Цей метод дає змогу одночасно провести опитування на великій території, в тому числі й у важкодоступних районах. Незалежність відповідей респондентів від впливу інтерв'юера також сприяє підвищенню надійності результатів соціологічного дослідження. Ще одна перевага - можливість респондента самостійно обирати зручний для нього час заповнення анкети.

Водночас поштове анкетування має чимало недоліків. Основний з них - неповне повернення анкет (не всі респонденти заповнюють анкети і надсилають їх дослідникам), хоч це великою мірою залежить і від кваліфікованості соціолога (процес повернення анкет за поштового опитування теж керований). Ще один - відмінність тих, хто заповнив і надіслав поштову анкету, від тих, хто ухилився від участі в опитуванні, тобто зміщення вибірки. Нерідко надходять відповіді не від тих, кому надсилались анкети. Респондент іноді не сам заповнює анкету, а «перекладає» це на когось із членів сім'ї. Не можна повністю виключити і групове заповненая, використання порад інших осіб.

Останнім часом набуває поширення пресове опитування-вид анкетування, за якого анкети публікують у газеті чи журналі. Кількість повернутих анкет тут невелика, як правило, не більше декількох процентів усієї сукупності читачів видання. Але за великого тиражу можна одержати велику кількість заповнених анкет. Однак і тоді слід обережно аналізувати емпіричні дані, не поспішати з поширенням висновків на всіх читачів. Суть не в тому, що соціально-демографічний склад тих, хто відповів на анкету, відрізняється від «паспортних» характеристик аудитори загалом. Важливіше, що ті, хто відповіли на анкету, відрізняються від «мовчазної більшості» або своїм ставленням до конкретного видання, або своїм баченням і розумінням досліджуваної проблеми, або й тим і іншим одночасно.

Сумарні статистичні розподіли відповідей важко інтерпретувати. Водночас із загального масиву заповнених анкет майже завжди можна виділити однорідні підмасиви, які належать респондентам конкретних соціально-демографічних груп. Так відкриваються сприятливі можливості для дослідження диференціації думок, пропозицій, властивих різним групам респондентів. Часто учасники опитування супроводжують заповнені анкети листами, в яких дають розгорнуту аргументацію свого ставлення до сформульованої проблеми. Подібні «самоінтерв'ю» значно збагачують первинну інформацію і поглиблюють науковий аналіз.

# Метод інтерв'ю

У практиці соціологічних опитувань метод інтерв'ю використовують рідше, ніж анкетування. Це зумовлено певними причинами, але передусім недостатнім розвитком мережі постійних спеціально підготовлених інтерв'юерів.

Соціологічне інтерв'ю - метод збору соціологічної інформації, що грунтується на вербальній соціально-психологічній взаємодії між інтерв'юером і респондентом з метою одержання даних, які цікавлять дослідника.

Порівняно з анкетуванням інтерв'ю має свої переваги і недоліки. Головна відмінність між анкетуванням та інтерв'ю - у формі контакту досдіднкка та опитуваного. За анкетування їх спілкування опосередковується анкетою. Питання, вміщеві в. аякеті, респондент інтерпретує самостійно, формулюючи відповідь і фіксуючи n в анкеті.

Під час інтерв'ю контакт між дослідником і респондентом здійснюється з допомогою інтерв'юера, який ставить запитання, передбачені дослідженням, організовує і спрямовує бесіду з кожною окремою людиною, фіксує одержані відповіді згідно з інструкцією.

Для одержання одного і того самого обсягу інформації при використанні методу інтерв'ю дослідник витрачає більше часу і засобів, ніж при анкетуванні. Додаткових витрат вимагають при цьому підбір і навчання інтерв'юерів, контроль за якістю їх роботи. Водночас розширюються можливості щодо підвищення надійності зібраних даних за рахунок зменшення кількості тих, що уникли опитування, і скорочення різноманітних технічних помилок.

Участь інтерв'юера дає змогу максимально пристосовувати запитання бланка-інтерв'ю до можливостей респондента. Інтерв'юер може завжди тактовно допомогти респондентові, якщо котресь із запитань йому здасться незрозумілим.

Якість одержаної під час інтерв'ю інформації залежить від характеристик основних компонентів процесу спілкування: питальника, інтерв'юера, респондента, обставин інтерв'ю.

Інтерв'ю найчастіше проводять за місцем роботи чи занять і за місцем проживання. Перший варіант доцільніший при дослідженні виробничих чи навчальних колективів, коли предмет дослідження пов'язаний з виробничими чи навчальними справами. Інтерв'ю за місцем проживання ефективніше, якщо предмет опитування стосується таких проблем, про які зручніше вести мову в неофіційній обстановці (проблеми політики, відпочинку, побуту). Незалежно від місця проведення інтерв'ю, слід подбати про усунення або хоча б зниження впливу «третіх» осіб, присутність яких впливає на психологічний контекст інтерв'ю і може спричинити зміщення в змісті відповідей респондента.

За технікою проведення розрізняють вільне, формалізоване (стандартизоване) і напівстандартизоване інтерв'ю.

Вільне інтерв'ю - тривала бесіда за загальною програмою без чіткої деталізації питань. Такі інтерв'ю доречні на стадії розвідки, уточнення проблеми дослідження. Найпоширенішим є формалізоване, або стандартизоване, інтерв'ю, коли спілкування інтерв'юера і респондента регламентоване детально розробленим питальником й інструкцією інтерв'юера. Інтерв'юер зобов'язаний точно дотримуватись сформульованих запитань і їх послідовності. У стандартизованому інтерв'ю, як правило, переважають закриті запитання. Напівстандартизоване інтерв'ю поєднує в собі особливості двох попередніх.

Поділяються інтерв'ю і за процедурою проведення. Панельне інтерв'ю - багаторазове інтерв'ю одних і тих самих респондентів з одних і тих самих питань через певні проміжки часу. Групове інтерв'ю - запланована бесіда, у процесі якої дослідник прагне викликати дискусію в групі. Клінічне інтерв'ю - довготривала, глибока бесіда, мета якої одержати інформацію про внутрішні спонуки, мотиви, схильності респондентів. Фокусоване інтерв'ю - короткочасна бесіда, мета якої в отриманні інформації про конкретну проблему, процес чи явище, про реакції суб'єкта на задану дію.

За типом респондентів інтерв'ю бувають: а) з відповідальною особою; б) з експертом; в) з рядовим респондентом.

В останні роки більш інтенсивно використовують телефонне інтерв'ю, яке дає змогу оперативно зібрати інформацію про певний процес. Воно може бути тільки короткотривалим і тільки щодо осіб, які мають телефон; воно не може бути репрезентативним.

Головною фігурою інтерв'ю, його найактивнішим суб'єктом завжди є інтерв'юер. Достовірність і надійність одержаної інформації багато в чому залежать від його особистості. Він повинен бути ерудованим, товариським, спостережливим, дисциплінованим, морально і фізично витривалим, добре звати тему і техніку ведення інтерв'ю.

Однією з основних умов, які впливають на достовірність і надійність інформації, є наявність якісного питальника і дотримання правил його застосування.

Питальник-документ, у якому сформульовані й згруповані питання за темою, передбачено місце для записів відповідей на них.

Нині додають до питальників так звані протоколи інтерв'юера, які містять основні відомості про процес інтерв'ю.

На інтерв'ю впливають місце, конкретні обставини, тривалість його проведення. Практика свідчить, що респондент охоче згоджується на коротке інтерв'ю.

Основні особливості інтерв'ю як методу одержання первинної соціологічної інформації:

1. Допомагає одержати глибинну інформацію про думки, погляди, мотиви, уявлення респондентів.

2. Дає змогу вести спостереження за психологічними реакціями респондентів.

3. Особистий контакт соціолога і респондента забезпечує більш серйозне ставлення респондента до опитування.

Специфічні труднощі, що виникають при використанні інтерв'ю якметоду одержання первинної соціологічної інформації:

1. Пошук психологічного контакту з кожним респондентом.

2. Значні матеріальні й часові затрати.

3. Трудомісткість підготовки інтерв'юерів.

4. Вирішення проблеми анонімності.

Особливості інтерв'ю зумовлені використанням його в проблемних, пілотажних дослідженнях, при вивченні громадської думки, телефонних опитуваннях, контрольних і вибіркових опитуваннях, анкетних дослідженнях, опитуваннях експертів.

# Метод експертних оцінок

Під час масових опитувань (анкетування, інтерв'ю, поштове опитування, телефонне інтерв'ю) джерелом соціологічної інформації про ті чи інші сторони об'єкта дослідження є представники цього ж об'єкта. Однак на практиці виникають ситуації, коли для оцінки якого-небудь явища важко або взагалі неможливо визначити носія проблеми і відповідно використати його як джерело інформації. Найчастіше такі ситуації пов'язані зі спробами прогнозувати зміну соціального явища, процесу, дати об'єктивну оцінку таким сторонам діяльності і рисам людей, щодо яких їх самооцінка може бути спотвореною.

Подібна інформація може надходити тільки від компетентних осіб - експертів, які мають глибокі знання про предмет чи об'єкт дослідження.

Формуючи групу експертів, ва першому етапі відбору доцільно скористатися такими критеріями: рід занять і стаж роботи з певного профілю. Попередній список експертів може бути широким, але надалі його доцільно звузити, залишивши в ньому найпідготовленіших осіб. Головне серед усіх критеріїв відбору експертів - їх компетентність. Для й' визначення використовують два методи: самооцінка експертів і колективна оцінка авторитетності експертів.

Метод колективної оцінки застосовують для формування групи експертів, хода вони знають один одного як спеціалісти. Така ситуація найчастіше трапляється серед творчих людей, відомих політиків, економістів.

Основні функції методу експертної оцінки в соціологічному дослідженні:

а) прогноз тенденцій розвитку різних явищ і процесів соціальної дійсності;

б) оцінка рівня достовірності даних, одержаних з допомогою масових опитувань;

в) атестація колективу (його членів) за рівнем професіоналізму, трудової активності тощо.

Прогностична експертна оцінка може бути застосована щодо будь-яких соціальних-явищ, процесів, глобальних і локальних проблем.

В експертних опитуваннях анонімність втрачає будь-який сенс. Експерт у даному разі є активним учасником наукового дослідження. Спроба приховати від нього мету дослідження, перетворивши його таким чином на пасивне джерело інформації, може призвести до втрати його довіри до організаторів дослідження.

Основний інструментарій експертних опитувань - анкета чи бланк-інтерв'ю - розроблені за спеціальною програмою. На відміну від масового опитування, програма прогнозного опитування експертів не так деталізована і має переважно концептуальний характер.

Якщо дослідник не наважується сформулювати прогностичні судження, то в анкету експерта вміщують відкриті запитання, які передбачають повну свободу вибору форми відповіді. В іншому разі формулюють перелік прогностичних гіпотез.

Процедура опитування експертів може бути очною чи заочною (поштове опитування, телефонне інтерв'ю). Одна з найпростіших форм експертного прогнозу - обмін думками. Він передбачає одночасну присутність всіх експертів за «круглим столом», де і відбувається з'ясування домінуючої позиції зі сформульованого дослідником дискусійного питання. Обговорення проблеми може відбуватися в декілька турів, поки не буде вироблена узгоджена оцінка.

Під час вироблення управлінських рішень з допомогою соціологічних досліджень іноді постає питання щодо достовірності результатів масового опитування, правомірності сформульованих на їх основі висновків. Йдеться про оцінку компетентності висловлених респондентами міркувань. Для цього складають анкету експерта, яка містить в основному закриті запитання, які за структурою ідентичні запитанням, сформульованим в шкеті респондента. Завдання експерта полягає в тому, щоб з урахуванням об'єктивної ситуації і чинників, які цікавлять-дослідника, висловити щодо поставлених запитань неупереджені, всебічно виважені міркування.

Останнім часом широко використовують і такий різновид методу експертної оцінки, як атестація, коли експертами є керівники закладу, колективу чи спеціальна атестаційна комісія. Структура атестаційного листа, що заповнюється експертами колективно, обумовлена системою показників, за якими оцінюють члена колективу чи весь колектив.

Метод експертної оцінки широко використовують у розвідувальних і проблемних дослідженнях для одержання попередніх відомостей про об'єкт, предмет аналізу, для уточнення гіпотез і завдань основного дослідження, для визначення умов експерименту, а також при оцінюванні його ефективності.

# Соціометричне опитування

Специфічними і особливо ефективними при вивченні малих груп є методи соціометрії. Термін «соціометрія» в перекладі з латини означає вимірювання міжособистісних взаємин у групі. У суспільних науках він постав наприкінці XIX ст. у зв'язку зі спробами застосування математичних методів до вивчення соціальних явищ. Основна заслуга у створенні методології соціометричних досліджень, сукупності вимірювальних процедур і математичних методів обробки первинної інформації належить американському соціопсихологу Джекобу Морено (1892-1974). Виробивши свою систему структурного аналізу малих груп. Морено сформулював і стратегічне завдання соціометрії. Воно, на його думку, полягає у забезпеченні таких умов на виробництві і в житловому приміщенні, за яких люди працювали і жили б в оточенні симпатичних і симпатизуючих їм людей.

Соціометричний метод опитування - один із різновидів опитування, який використовують для вивчення внутріколективних зв'язків шляхом виявлення стосунків між членами колективу.

Цей метод застосовують для дослідження міжособистісних стосунків і міжгрупових відносин з метою їх поліпшення. Він дає змогу соціологові вивчити склад малих соціальних груп, особливо неофіційних стосунків, одержуючи соціологічну інформацію, яку іншим шляхом дістати майже неможливо.

Технічний апарат соціометрії застосовують у різних сферах мікросоціології. Грамотне використання арсеналу соціометричних методів є передумовою для ґрунтовних теоретичних висновків про функціонування і розвиток груп, досягнення значних практичних результатів у комплектуванні колективів, підвищенні ефективності їх діяльності.

Мала група - реально існуюче утворення, в якому люди об'єднані певною спільною ознакою, спільною діяльністю або живуть в ідентичних умовах, обставинах і певним чином усвідомлюють свою належність до цього утворення.

Головною рисою малої групи є відчуття спільності, яке цементує взаємини у групі й відрізняє одну групу від іншої. Оскільки чисельність малої групи обмежена, то суспільні відносини в ній виступають у формі безпосередніх особистих контактів. Вважається, що «нижня» межа чисельності малої групи становить три, а «верхня» - п'ятнадцять-двадцять осіб.

У процедурному аспекті соціометрія - це поєднання методики опитування та алгоритмів для спеціального математичного обчислення первинних вимірювань. Взаємини між членами колективу з'ясовуються на основі таких процедур:

Вибір - виражене бажання індивіда до співробітництва з іншим індивідом.

Відхилення (негативний вибір) - небажання індивіда до співробітництва з іншим індивідом.

Опускання - залишення одним індивідом іншого поза власною увагою.

Після створення програми дослідження, необхідно виробити соціометричний критерій, тобто запитання, які задають усім членам групи з метою з'ясування взаємин між ними.

Соціометричний критерій повинен:

а) націлювати суб'єкт на вибір іншого члена групи для спільного вирішення того чи іншого завдання чи відхилення його;

б) не допускати обмежень щодо вибору відхилення будь-кого з членів чітко окресленої групи;

в) бути зрозумілим усім членам групи, а також цікавим, якщо не всім, то більшості з них;

г) переконувати людину в практичній спрямованості опитування.

Соціометричні критерії поділяють на два основні класи:

комунікативні і гностичні.

Комунікативні критерії використовують для того, щоб виміряти реальні або уявні стосунки в групі, з'ясувати, як кожний член групи бачить своє безпосереднє оточення. Гностичні критерії призначені для відображення уявлень людини щодо її ролі, позиції в групі, а також для з'ясування Того, хто, на її думку, обере й для спільного вирішення певного завдання, хто - знехтує. Приклад комунікативного критерію: «Кого б ви обрали своїм старостою?» А гностичний варіант звучав би так: «Хто з Вашої групи, на Вашу думку, хотів би обрати Вас старостою?» В обох випадках критерії сформульовані у позитивній формі, тобто орієнтовані на з'ясування вибору. Але існують і заперечні критерії, які фіксують негативне ставлення однієї людини до іншої.

У соціометрії поширені й дихотомічні критерії, які дають змогу більш точно з'ясувати взаємини в малій групі. Наприклад: «Кого з членів Вашої бригади Ви обрали б бригадиром (позитивна частина критерію), а кого б не обрали?» (заперечна частина критерію).

Ще один різновид соціометричних критеріїв - критерії ранжування. Вони забезпечують можливість для ранжування суб'єктом своїх стосунків з членами групи. Наприклад:

«Вкажіть по порядку, з ким із членів Вашого колективу Ви хотіли б створити мале підприємство у першу чергу, у другу чергу, у третю чергу і т.д.?»

Соціометрична процедура, за якої респондент обирає відповідно із заданим критерієм стільки осіб, скільки він вважає за необхідне, називається непараметричною. Параметрична процедура передбачає вибір із завчасно заданими кількісними обмеженнями. Наприклад, за сформульованим критерієм пропонують обрати із 8 осіб одного, двох чи трьох. Це знижує вірогідність спонтанних реакцій, непродуманих відповідей.

При соціометричному опитуванні кожному респондентові вручають соціометричну анкету (карточку) і список членів соціометричної групи. Прізвища членів групи кодують, наприклад, номером у списку групи. Соціометрична картонка, як і будь-яка соціологічна анкета, починається із звернення, в якому пояснюють мету опитування, викладають правила заповнення карточки, гарантують анонімність. У кінці після запитань дякують респонденту за співробітництво. У карточці повинно бути 7-8 критеріїв.

Результати опитування заносять у соціоматрицю, яка компактно подає первинну інформацію і спрощує математичне опрацювання зібраних даних.

Соціоматриця - це таблиця, у якій в рядках розміщують відповіді кожного із членів групи.

У горизонтальних рядках - хто обирає, у вертикальних - кого обирають. Кількість рядків відповідає кількості членів колективу. Ось приклад соціоматриці, заповненої результатами непараметричного соціометричного опитування групи із п'яти осіб за дихотомним критерієм («+» означав позитивний вибір, «-» - відхилення; «0» - опускання, відсутність вибору. Самовибір не передбачався, тему у відповідних клітинках проставлено «X»).

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| №п/п | Хто обирає | Кого обирають | Кількість обрань |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | + | - | Всього |
| 1. | Іваненко | Х | - | + | + | - | 2 | 2 | 4 |
| 2. | Петров | 0 | X | 0 | + | + | 2 | 0 | 2 |
| 3. | Сидоренко | + | - | X | 0 | + | 2 | 1 | 3 |
| 4. | Михайлов | 0 | - | + | X | 0 | 1 | 1 | 2 |
| 6. | Бабич | + | + | + | 0 | X | 3 | 0 | 3 |
| +Кількість обрань -Всього | 2 | 1 | 3 | 2 | 2 | 10 |  |  |
| 0 | 3 | 0 | 0 | 3 |  | 4 |  |
| 2 | 4 | 3 | 2 | 3 |  |  | 14 |

Навіть візуальний аналіз соціоматриці багато що може дати для розуміння взаємин у групі: як і кого групи обирають, кого частіше за інших обирають, а кого відхиляють.

Зручним методом аналізу соціометричної інформації є гра-фічний метод. Графічне зображення взаємин у колективі, виявлених на основі вибору, називають соціограмою. При добудові соціограм найчастіше використовують таку символіку:

- позитивний вибір члена групи А.

- відхилення (негативний вибір) члена групи А.

- позитивний взаємовибір.

- взаємно негативний зв'язок.



Існує багато різних видів графічних структур соціограм. Наведемо одну з найпростіших:

З допомогою соціограм дослідник наглядно бачить стосунки в колективі. Тут відразу видно, хто в ньому лідер, а хто в ізоляції. З вищенаведеної соціограми відносин симпатій і антипатій (у групі з 6 осіб) можна зробити висновок, що А - лідер колективу, створюючи разом з В і В його ядро. Е і Д перебувають у взаємній неприязні, Г - ізольований елемент, ні а ким із членів колективу не контактує.

Результати соціометричного опитування у кількісній формі можна також виразити за допомогою обчислення соціометричних індексів.

Соціометричний індекс - число обрань певного виду, поділене на загальну кількість можливих обрань даного типу.

Існують персональні і групові содіометричні індекси. Перші відображають індивідуальні соціально-психологічні властивості особистості, які виявляються щодо членів групи, другі характеризують групу загалом.

Серед персональних індексів найчастіше використовують соціометричний статус. Позитивний статус індивіда обчислюють за такою формулою:

де N - число індивідів у досліджуваному колективі. Прикладом одного з групових соціометричних індексів є індекс взаємності. Він вимірює згуртованість колективу, виявляючи кількість взаємних позитивних зв'язків, обчислюється за формулою:

кількість взаємних позитивних зв'язків /загальна кількість можливих позитивних зв'язків

Соціометрична техніка допомагає проникнути у невидимі на соціальному рівні, але завжди існуючі групові структури міжособистісних стосунків з метою їх вивчення або перебудови. Надійні дані дає соціометричний метод у поєднанні з іншими методами дослідження. Скажімо, формування космічних екіпажів, творчих, дослідницьких груп, а в окремих випадках і малих виробничих колективів неможливе без використання соціометричних опитувань.

Однак жоден із методів опитування не можна вважати універсальним. Перед вибором слід передусім з'ясувати, який метод найкраще відповідає програмним цілям дослідження. Якщо дані, одержані завдяки різним методам і техніці, не збігаються, то це зумовлено наявністю різних аспектів досліджуваних явищ і процесів.