

ЗМІСТ НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ «МЕТОДИ ЗБОРУ СОЦІОЛОГІЧНОЇ ІНФОРМАЦІЇ»

Тема 1. Методи збору даних у соціологічних дослідженнях

Джерела та різновиди даних у соціологічних дослідженнях. Місце збору даних в структурі дослідження. Різновиди методів збору даних: опитування, спостереження, аналіз документів. Що визначає вибір певного методу збору даних: цілі й завдання дослідження, дослідницькі питання; стратегія дослідження (кількісна, якісна); дизайн дослідження (експеримент, крос-секційний, лонгітюдний, кейс-стаді, порівняльний); критерії якості даних — надійність, валідність (зовнішня, внутрішня, конструктна, екологічна).

Тема 2. Вимірювання в соціології

Поняття вимірювання в соціології. Відмінність від вимірювання у природничих науках. Етапи вимірювання (на прикладі кількісного опитування): 1) Створення теоретичної моделі досліджуваного явища, концептуалізація понять дослідження; 2) Відбір емпіричних індикаторів відповідно до розробленої теоретичної моделі — операціоналізація та побудова моделей вимірювання для понять дослідження (моделі з ефект-індикаторами й моделі з причинними індикаторами); 3) «Переклад» індикаторів у конкретні питання й вибір відповідних шкал; 4) Розробка репрезентативної вибірки (якщо дослідження є вибіркоvim); 5) Підготовка польового етапу й збір інформації. Поняття вимірювальної шкали, як відповідності емпіричної моделі до числової моделі. Рівні вимірювання й типи шкал (класифікація С. Стівенса): визначення типу шкали через можливі відносини між шкальними значеннями та допустимі перетворення. Категоріальні й метричні шкали.

Тема 3 . Планування вибірки в соціологічному дослідженні

Основні поняття вибіркового методу: генеральна й вибіркова сукупності, одиниці відбору й одиниці спостереження, репрезентативність вибірки. Проста ймовірнісна вибірка. Випадкові й систематичні помилки вибірок. Стратифіковані та кластерні ймовірнісні вибірки. Маршрутні вибірки. Неймовірнісні вибірки: доступна, стихійна, цільова, вибірка типових одиниць, вибірка методом снігової грудки, квотна вибірка. Розрахунок обсягу вибірки та вибіркових помилок. Дизайн-ефект вибірки, розрахунок дизайн-ефекту для кластерних вибірок. Дизайни вибірок.

Тема 4. Метод опитування та його різновиди

Специфіка опитувальних методів: люди як джерело інформації, комунікація у вигляді питань-відповідей. Різновиди даних, які можна отримати за допомогою опитувань: факти, сприйняття (перцепції), думки, ставлення або установки, поведінкові звіти. Кількісні і якісні опитування. Класифікації опитувальних методів за кількістю респондентів (групові та індивідуальні) та за рівнем компетентності респондентів (опитування типових представників, фахівців, експертів) тощо. Різні опитувальні техніки: PAPI (Paper-and-Pencil Interviewing) традиційний паперовий опитування; CATI (Computer-assisted Telephone Interviewing) комп'ютерна система телефонного опитування; CAPi (Computer-assisted Personal Interviewing) інтерв'ю F2F за допомогою комп'ютерної системи; CASI (Computer-assisted Self Interviewing) анкетне опитування за допомогою комп'ютерної системи; TAPI (Tablet-assisted Personal Interviewing) комп'ютерна система опитування за допомогою планшетів; SAPI (Smartphone-assisted Personal Interviewing) комп'ютерна система опитування за допомогою смартфонів; CAWI (Computer-assisted Web Interviewing) комп'ютерна система веб-опитування. Визначення соціологічного інтерв'ю й анкетних опитувань; відмінності між цими методами опитування. Різновиди інтерв'ю: за ступенем формалізації (стандартизовані, напівстандартизовані, фокусовані, глибинні, нарративні), за ситуацією проведення (за місцем проживання, вуличні, за місцем локалізації цільової групи, телефонні опитування, опитування в режимі відеоконференції тощо), персональні (F2F) й групові інтерв'ю. Особливості комунікативної взаємодії інтерв'юера й респондента: «ефект інтерв'юера», «ефект респондента». Різновиди анкетування: очне (роздаточне) й заочне (пресові опитування, поштові опитування, інтернет-опитування). Переваги й недоліки методів інтерв'ю та анкетних опитувань.

Тема 5. Інтернет-опитування, CAWI

Поняття інтернет-опитування, онлайн-опитування, веб-опитування. Обмеження застосування онлайн-опитувань в Україні. Переваги онлайн-опитувань. Онлайн-панель: особливості її формування й використання. Види онлайн-опитувань: електронною поштою; неконтрольоване веб-опитування; онлайн-панелі (веб-панелі) інтернет-користувачів з онлайн-рекрутингом чи з офлайн-рекрутингом; онлайн-панелі, які є репрезентативними для населення в цілому. Комбіновані опитування (mixed-mode surveys). Програмне забезпечення для проведення онлайн-опитувань на прикладі сервісу Google Forms та платформи LimeSurvey.

Тема 6. Формати й типи питань у соціологічних опитуваннях

Питання як елементарний технічний інструмент опитування. Структура питання: формулювання й область пошуку відповіді. Традиційні питання й

питання-індикатори. Формат питань: відкриті, закриті та напівзакриті. Різновиди закритих питань (дихотомічні й поліваріантні, альтернативні й питання-меню тощо). Зв'язок закритих питань різних типів з рівнями вимірювання. Можливості застосування відкритих і закритих питань, їхні особливості (плюси та мінуси), з точки зору збору інформації, обробки й аналізу. Використання різних синтаксичних форм формулювань (запитання, твердження). Використання в питаннях графічних елементів: зображень і схем. Табличні питання. Питання анкети за ступенями складності. Особові та неособові питання. Прямі й непрямі питання. Проективні питання. Нейтральні й сенситивні питання. Техніка стимулювання щирості в сенситивних питаннях: прийом «проекції», прийоми обважнення питань («рутинізація», «посилання на авторитет для обґрунтування поведінки», «поважні причини»), прийом «вибір тимчасових рамок», «пошук відповідного контексту». Основні й неосновні питання анкети. Питання зі спеціальними функціями. Питання-фільтри. Організація в опитуванні логічних переходів. Контрольні питання, шкали брехні, питання-пастки. Інші види питань зі спеціальними функціями: контактні й відволікаючі (ігрові) питання; питання, які допомагають змінити тему, нагадують, уточнюють тощо.

Тема 7. Вимоги до формулювань питань і вимірювальних шкал

Основні вимоги до формулювання питань інтерв'ю / анкети: 1) Лексика питання має бути зрозумілою для всіх й емоційно нейтральною. 2) Стислість формулювань. 3) Правило «одне питання — одна основа». 4) Уникати двозначності й неконкретності, логічних помилок. 5) Уникати питань, які підштовхують до певної відповіді. 6) Не пред'являти підвищені вимоги до когнітивних здібностей респондентів. 7) Намагатися уникати формулювань із запереченням. 8) Визначитися, питання від першої чи другої особи. 9) Не забувати про граматичний рід і фемінітиви.

Вимоги до списку варіантів відповіді (альтернатив): 1) Повний список варіантів відповіді. 2) Альтернативи мають не перетинатися. 3) Відповідність варіантів відповіді до основи питання. 4) Категоріальні шкали мають бути збалансованими. 5) В питаннях із великою кількістю альтернатив використовується техніка різної послідовності альтернатив або питання розподіляється на окремі питання. 6) Не ставити першими альтернативами (очікувано) популярні відповіді. 7) Вирівнювати довжину альтернатив. 8) Один рівень конкретики для всіх альтернатив. 9) Підказка про число обраних альтернатив. 10) Використання нешкальних значень.

Тема 8. Структура, композиція та дизайн запитальника

Вимоги стандартизації опитування: незмінність формулювань, встановлений порядок питань, за форматом питання закриті (напівзакриті). Основні відмінності

анкети від бланка інтерв'ю: простота, лінійність, наявність інструкції про правила заповнення. Основні відмінності бланка інтерв'ю від анкети: наявність службової інформації, питань і варіантів відповідей, що не зачитуються, а також інструкцій, вказівок і підказок для інтерв'юера. Варіанти кодування інформації в анкетах і бланках інтерв'ю. Структура анкети: шапка / колонтитул, вступна частина, основна частина, «паспортичка», заключна частина. Основні вимоги до дизайну анкет / бланків інтерв'ю (зовнішній вигляд, форматування, позначки про кількість варіантів відповіді для вибору, нумерація питань, оформлення табличних питань, єдина система кодування для альтернатив, позначені логічні переходи тощо). Правила композиції анкет / бланків інтерв'ю (сміслові блоки, логіка бесіди, чергування простих і складних питань, відсутність монотонності, «ефект луни», розташування відносно один одного питань за змістом загальних і окремих, більш абстрактних і конкретних).

Тема 9. Метод фокус-груп: організація й вимоги до учасників

Метод фокусованих групових інтерв'ю в соціологічних, маркетингових, політологічних дослідженнях. Визначення ФГ — фокусування, групова дискусія, модерування. Призначення методу, мети й завдання фокус-груп. Методи рекрутингу учасників фокус-груп. Хто не може брати участь у фокус-групі. Кількість учасників окремої фокус-групи. Основний принцип відбору учасників: гомогенність складу та гетерогенність думок. Ознаки для сегрегації учасників. Вимоги щодо статі учасників. Вимоги щодо віку учасників. Визначення числа фокус-груп у серії.

Тема 10. Метод фокус-груп: гайд, модерація, групова дискусія

Організація фокус-групи: ролі в дослідницькій команді. Фокус-групове приміщення. Харчування для учасників фокус-груп. Винагорода за участь в фокус-групі. Тривалість окремої фокус-групи. Гайд (план) фокус-групи: призначення гайда, робота модератора з гайдом під час фокус-групи, структура гайда, особливості та вимоги до питань гайду. Модератор: завдання модератора, професійні якості модератора, типи і ролі модераторів, деякі техніки корекції групової дискусії. Критерії перевірки якості фокус-групи.

Тема 11. Соціометричні методи в соціологічних дослідженнях

Сфера застосування методу соціометрії в соціологічних дослідженнях. Мета соціометричного дослідження. Особливості соціометричного опитування. Різновиди соціометричних питань-критеріїв. Непараметрична й параметрична процедура соціометричних питань. Етапи соціометричного опитування; важливість етапу соціометричною розминки. Проблема анонімності соціометричних опитувань. Соціоматриця — табличний метод обробки соціометричних даних. Соціограма — візуалізація соціометричних даних.

Різновиди соціограм (угруповання, конвенціональна, концентрична, локограма, карта-монограма). Індивідуальні соціометричні індекси (соціометричний статус члена групи й індекс психологічної експансивності, індекс обсягу взаємодії члена групи, індекс взаємності виборів). Групові соціометричні індекси (індекси згуртованості та конфліктності групи, індекс обсягу взаємодії в групі, індекс взаємності виборів у групі). Члени групи, які зміцнюють або послаблюють групу. Вивчення структури групи: ядро групи, підгрупи.

Тема 12. Метод соціологічного спостереження

Відмінності наукового спостереження від буденного: підпорядкованість меті та завданням дослідження, спланована процедура збору й фіксації даних, контроль якості зібраних даних. Різновиди соціологічного спостереження: 1) Пряме й непряме спостереження. 2) Включене та зовнішнє спостереження. 3) Відкрите й приховане спостереження. 4) Структуроване й неструктуроване спостереження. 5) Спостереження лабораторне, польове або спровоковане у звичайних умовах. 6) Систематичні та несистематичні спостереження. Використання фото-, відео-, аудіо- техніки для спостереження. Царина застосування методу соціологічного спостереження. Переваги і недоліки (об'єктивні й суб'єктивні) методу спостереження.

Тема 13. Методи аналізу документів

Поняття «документ» у соціології. Різновиди документів за статусом джерела (офіційні, неофіційні, матеріали ЗМІ), критерієм авторства (індивідуальні, колективні), ступенем персоніфікації (особові, не особові), способом фіксації інформації (рукописні, друковані, малюнки, фотографії тощо), джерела інформації (первинні, вторинні), цільовим призначенням (цільові, наявні) і змістом. Види дослідження документів: неформалізоване (традиційне, якісне) і формалізоване (кількісне). Критерії доцільності застосування кількісного аналізу документів: однопорядкові дані, достатня кількість матеріалу для масової обробки, репрезентативність відібраних матеріалів. Види традиційного аналізу документів: зовнішній і внутрішній аналіз. Проблема достовірності документальної інформації.

Тема 14. Контент-аналіз

Метод контент-аналізу: сутність та завдання методу, область застосування. Етапи проведення контент-аналізу. Операціоналізація понять дослідження в контент-аналізі: виділення категорій аналізу, визначення одиниць аналізу (смислових одиниць) та одиниць рахунку, складання класифікатора контент-аналізу. Процес кодування, заповнення протоколів (бланків) контент-аналізу, робота кодувальника. Аналіз даних контент-аналізу: кількісний і якісний. Приклад використання контент-аналізу для обробки та аналізу відповідей на

відкриті питання інтерв'ю. Застосування програмного забезпечення для виконання контент-аналізу на прикладі пакету MaxQDA.

Тема 15. Експерименти в соціології

Експеримент як метод і дизайн дослідження. Типи змінних в експерименті: незалежні змінні (експериментальні фактори), залежні змінні, позаекспериментальні змінні. Методи доказу причинних зв'язків: метод єдиної відмінності, метод супутніх змін, метод єдиної подібності, метод залишків (Джон Стюарт Мілль. Система логіки, 1843). Внутрішня та зовнішня валідність результатів експерименту. Обмеження застосування експериментального методу в соціології. Різновиди соціальних експериментів: реальні (натуральні) та уявні, наукові й прикладні, проектні й ретроспективні, однофакторні й багатфакторні, контрольовані й неконтрольовані, лабораторні та польові. Паралельні та послідовні експерименти. Плани експериментів. Вирівнювання складу контрольної та експериментальної груп: попарний відбір, частотне вирівнювання, вирівнювання по квоті, випадковий розподіл (рандомізація). Поєднання різних прийомів вирівнювання складу груп.

Тема 16. Проблеми організації й здійснення польового збору інформації

Стандарти методології проведення польових досліджень. Поняття й розрахунок *response rate* в масових опитуваннях. Різновиди й процедури контролю даних, що збираються. Формат репрезентації даних про методологію дослідження, вибірку й вибіркові помилки у звіті, публікації. Розподіл ролей у дослідницькій команді.