

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ОДЕСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ імені І. І. МЕЧНИКОВА
ФАКУЛЬТЕТ МІЖНАРОДНИХ ВІДНОСИН, ПОЛІТОЛОГІЇ ТА СОЦІОЛОГІЇ

Т. Г. Каменська

**СОЦІОЛОГІЧНІ МЕТОДИ
(КІЛЬКІСНІ ТА ЯКІСНІ)
У ПОЛІТОЛОГІЧНІЙ ОСВІТІ**

НАВЧАЛЬНИЙ ПОСІБНИК
для здобувачів факультету
міжнародних відносин, політології та соціології

ОДЕСА
ОНУ
2024

УДК 316:303.42(075)
K181

Автор:

Т. Г. Каменська, докторка соціологічних наук, професорка кафедри суспільних комунікацій та регіональних студій.

Рецензенти:

О. І. Брусиловська, докторка політичних наук, професорка, завідувачка кафедри міжнародних відносин Одеського національного університету імені І. І. Мечникова;

О. В. Лісієнко, докторка соціологічних наук, професорка, професорка кафедри філософії, соціології та менеджменту соціокультурної діяльності Державного закладу «Південноукраїнський національний педагогічний університет імені К. Д. Ушинського»;

Ю. В. Романенко, доктор соціологічних наук, професор кафедри міжнародних медіакомунікацій та комунікативних технологій Навчально-наукового інституту міжнародних відносин Київського національного університету імені Тараса Шевченка.

*Рекомендовано до видання вченою радою
ОНУ імені І. І. Мечникова.
Протокол № 8 від 26 березня 2024 р.*

Каменська Т. Г.

K181 Соціологічні методи (кількісні та якісні) у політологічній освіті : навч. посіб. для здобув. ф-ту міжнар. відносин, політології та соціології / Т. Г. Каменська. Електронні текстові дані (1 файл: 1,5 МБ). Одеса : Одес. нац. ун-т ім. І. І. Мечникова, 2024. – 111 с.

ISBN 978-617-689-464-3

В посібнику викладено теоретичний матеріал про методологію та методи в соціогуманітарних науках з урахуванням їх диференціації на кількісні та якісні. Інформаційна частина лекційного забезпечення містить приклади з практичних застосувань наукових соціологічних методів. При цьому приділено увагу тому, щоб приклади були надані безпосередньо з галузі внутрішньої політики та міжнародної політики. Наводяться як данні з теоретичних джерел, так і авторські розробки та дослідження викладача. Запропоновано поглиблений розгляд наукових соціологічних методів та їх застосування в науково-практичній діяльності здобувачів вищої освіти (при написанні курсових та магістерських робіт).

Підручник призначений для здобувачів першого ступеня «бакалавр» за спеціальністю 052 Політологія и другого «магістр» спеціальності 291 Міжнародні відносини, соціальні комунікації та регіональні студії навчальний посібник буде також корисним і для фахівців-соціологів.

УДК 316:303.42(075)

ISBN 978-617-689-464-3

© Каменська Т. Г., 2024

© Одеський національний університет
імені І. І. Мечникова, 2024

ЗМІСТ

ПЕРЕДМОВА	4
РОЗДІЛ 1. Методичні рекомендації до роботи з посібником	6
РОЗДІЛ 2. Методологічні засади і застосування емпіричних методів дослідження в соціології та соціогуманітарних науках	10
2.1. Загальні характеристики соціологічних методів	10
2.2. Технології розробки та планування емпіричних соціологічних досліджень	17
2.2.1. Технології розробки та планування кількісного дослідження	17
2.2.2. Технології розробки та планування якісного дослідження	20
РОЗДІЛ 3. Опис емпіричних методів збору соціологічної інформації	25
3.1. Кількісні соціологічні методи дослідження	25
3.1.1. Кількісні опитувальні методи дослідження	25
3.1.2. Кількісні неопитувальні методи дослідження	26
3.2. Якісні соціологічні методи дослідження: спостереження, бесіда та польове дослідження	30
3.3. Якісні опитувальні методи (дуоперсональні інтерв'ю)	39
3.3.1. Вільне інтерв'ю	39
3.3.2. Глибинне інтерв'ю	41
3.3.3. Напівформалізоване інтерв'ю	44
3.4. Якісні опитувальні методи (групові)	47
3.4.1. «Фокус-групове інтерв'ю»	47
3.4.2. Метод незакінчених речень (пропозицій)	53
3.5. Біографічні методи: біографічне інтерв'ю, наративний метод	58
3.6. Дослідження випадку (Case study) і тріангуляція	72
РОЗДІЛ 4. Аналітичні методи в соціології	77
4.1. Дискурсивний аналіз	77
4.2. Аналітичні методи – контент-аналіз.....	85
Контрольні питання	93
Література	94
Додатки	96

ПЕРЕДМОВА

Навчальний посібник «Соціологічні методи в політологічній освіті» складено з метою засвоєння та поглиблення знань у найголовніших частинах програм курсів «Соціологічні методи в міжнародних відносинах», спеціальність 291 «Міжнародні відносини, соціальні комунікації та регіональні студії», «Кількісні та якісні методи соціології», спеціальність 052 «Політологія», а також описи методів соціологічних досліджень у посібнику стануть важливими і для студентів-соціологів.

У навчальному посібнику представлена методологія та методи дослідження сучасного мультикультурного суспільства, яке складається як з широких соціальних класів, так і з різноманітних невеличких соціальних груп за стилем їх життя. Відповідно, науковці соціогуманітарного профілю враховують такі зміни й розвивають свій методико-методологічний потенціал, а дослідження різноманітних сфер сучасного життя потребують потужного об'єднання зусиль фахівців різних галузей. Очевидно, міжгалузевий простір сучасних соціогуманітарних наук потребує зворотньої інформації про реагування населення на велику кількість впроваджуваних інновацій; про зміни уявлень і думок під впливом тих чи інших соціально-інформаційних технологій; про цінності та інтереси різних соціальних груп; про їх потреби, проблеми та шляхи розв'язання. І якщо йтиметься про складні міжгалузеві дослідження, то й до представників цих галузей виникатимуть вимоги – бути компетентними консультантами, співпрацівниками.

Сучасна освіта надає значущості компетентнісному підходу, який має ґрунтуватися на підтриманні тісних зв'язків з реальними життєвими подіями та їх поліпарадигмальному вивченні, тобто вивченні у кількісній і в якісній парадигмах. Саме тому у гарантів та викладачів соціально-політичних та поведінкових наук з'являється своєчасний запит на посилене вивчення соціологічних методів. Відповідно до сучасних потреб у навчанні здобувачів вищої освіти, спрямованих на врахування актуальних соціально-політичних проблем у дослідженнях сучасної соціальної структури суспільства у нашому посібнику підібрано більше десятка адекватних політологічній та міжнародно-політичній тематиці соціологічних методів. Основна частина завдань, які передбачені в робочих програмах курсів («Соціологічні методи в міжнародних відносинах» і «Кількісні та якісні методи соціології»), вирішуються за допомогою даного навчального посібника.

Інформаційні блоки та тематичні завдання в цьому допоміжному навчальному посібнику структуровані в історичній послідовності.

Першочергово формуються знання кількісних методів з акцентом на тому, що ці методи застосовуються до усталених соціальних, в тому числі соціально-політичних явищ за дедуктивною логікою. Наступними представлені феноменологічні якісні методи, яким притаманна індуктивна логіка.

Враховуючи специфіку здобувачів-політологів та здобувачів-міжнародників, в інформаційних текстових блоках посібника надані визначення багатьох науково-соціологічних понять та категорій. Відповідно складені і завдання на засвоєння нової лексики, поповнення тезаурусу, як це передбачено в робочих програмах. Значна частина практичних завдань посібника передбачає звернення студентів до тематики їх курсових робіт (для бакалаврів) чи до дипломних робіт, щоб таким чином наблизити їх до уявлення про методи та їх розуміння, а також формування знань та вмінь щодо їх застосовування у професійній діяльності.

РОЗДІЛ 1

МЕТОДИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ ДО РОБОТИ З ПОСІБНИКОМ

Формування у політологів та фахівців з міжнародних відносин знань, розуміння та навичок про те, як використовуються емпіричні соціологічні методи збору соціологічної інформації безпосередньо в соціально-політичній галузі розраховано на те, щоб навчити фахівців продуктивно користуватися соціологічними даними та приймати участь на рівні співучасників дослідницьких міжпрофесійних груп у вивченні соціально-політичних проблем.

Для здобувачів вищої освіти факультету міжнародних відносин, політології та соціології відділення «Політології» та відділення «Міжнародних відносин» Одеського національного університету імені І. І. Мечникова розроблений навчальний посібник, який забезпечує основний зміст двох схожих робочих програм: дисципліни *«Кількісні та якісні методи в соціології»* для спеціальності 052 Політологія і дисципліни *«Соціологічні методи в дослідженні міжнародних відносин»* для спеціальності 291 Міжнародні відносини, соціальні комунікації та регіональні студії. Як перша, так і друга програми розраховані на однаковий обсяг годин – 90 годин (3 кредити). Назви двох змістових модулів як першої, так і другої програми – однакові. Також в кожному модулі розроблено по 2 теми, які схожі за назвами. Проблема розбіжностей між двома програмами вирішується в посібнику завдяки підібраним прикладам застосування соціологічних методів в двох галузях. Для здобувачів-політологів в підручнику надаються приклади застосування соціологічних досліджень у внутрішні політичних стосунках. Для здобувачів міжнародних відносин для практичного опанування методів надаються приклади й завдання рівня міжнародних відносин.

Перший розділ посібника **«Методичні рекомендації до роботи з посібником»** роз'яснює структуру, специфіку та особливості викладання навчального матеріалу про дослідницькі соціологічні методи здобувачам політологічної освіти (фахівцям з політології та міжнародних відносин).

Другий розділ посібника **«Методологічні засади і застосування емпіричних методів дослідження в соціології та соціогуманітарних науках»** складається з двох підрозділів. Перший підрозділ другого розділу **«2.1. Загальні характеристики соціологічних методів»** передбачає:

- необхідність вивчення лекційного навчального матеріалу для засвоєння нових науково-методичних категорій, пов'язаних з дослідницькими методами;
- ознайомлення зі специфічними умовами застосування наукових дослідницьких методів.

Для успішного досягнення мети і опанування предмета другого розділу потрібно, по-перше, ознайомитись з теоретичним матеріалом навколо двох базових методологій в соціології: *кількісної та якісної*, які є продовженням *дедуктивної та індуктивної логіки дослідження*. Такий розподіл методологій в соціологічній науці пов'язаний з історичними змінами у суспільному житті внаслідок зростання інтелектуального рівня людства, збільшення ролі суб'єктів та креативних акторів у суспільствах. Як наслідок впливовими на суспільні, а пізніше й на міждержавні стосунки стають окремі індивіди, малі групи населення. Сучасні дослідники в багатьох соціогуманітарних галузях стикаються не лише з проблемами навколо *соціальних явищ*, але й з так званими *соціальними феноменами*. В посібнику надається необхідна інформація для опанування здобувачами вищої освіти знань про ці соціологічні категорії.

Другий підрозділ другого розділу **«2.2. Технології розробки та планування емпіричних соціологічних досліджень»** складається з теоретичного матеріалу навколо особливостей організації кількісного соціологічного дослідження у вигляді *програми* та організації якісного дослідження у вигляді *сценарію*. Для засвоєння на практиці процедур підготовки та проведення емпіричних соціологічних досліджень кількісними та якісними методами надаються приклади й практичні завдання.

Варто відмітити, що за кількістю сторінок цей теоретичний «Розділ 2» є суттєво меншим ніж наступний «Розділ 3». Але витрачання часу на навчання розподіляється майже однаково. Матеріал з методології у першому випадку вивчається студентами складніше. Тут треба звертатися до філософських категорій «індукції» та «дедукції»; диференціації понять «соціального явища» та «соціального феномену»; складати алгоритм дослідницької програми та дослідницького сценарію та ін. У наступному третьому розділі надається в більшості описова інформація про методи.

Третій розділ посібника **«Опис емпіричних методів збору соціологічної інформації»** об'єднує в собі лекційний матеріал з кількісних та якісних методів. Складається з шості підрозділів:

«3.1. Кількісні соціологічні методи дослідження», які поділяються на «3.1.1. Кількісні опитувальні методи дослідження» та «3.1.2. Кількісні неопитувальні методи дослідження».

«3.2. Якісні соціологічні методи дослідження: спостереження, бесіда та польове дослідження». По аналогії з кількісними методами нам було б потрібно також починати з «опитувальних», а потім переходити до «неопитувальних». Але, оскільки ми попередні неопитувальні кількісні завершили «стандартизованим» спостереженням, то вирішили, що для порівняння треба поруч розглянути і якісне, нестандартизоване спостереження.

Тому якісні методи ми починаємо розглядати навпаки – першими неопитувальні, а потім опитувальні. Більш того, ці два методи (спостереження та бесіда) ще й об'єднуються в специфічному «польовому дослідженні». Тому ми їх не поділили на підрозділи. А стосовно методу «бесіди» - як дослідницький розвідувальний метод - він існував ще до появи в соціології якісних методів.

«3.3. Якісні опитувальні методи (дуоперсональні інтерв'ю)». В цю групу ми відокремили: вільне інтерв'ю, глибинне інтерв'ю та напівформалізоване інтерв'ю, які проводяться лише віч-на-віч з респондентом.

«3.4. Якісні опитувальні методи (групові)» - вже сама назва свідчить про їх специфіку. Таких в посібнику 2: «фокус-групове інтерв'ю» і «метод незакінчених речень (пропозицій)». Метод незакінчених речень (скорочено МНР) ми відносимо до групових тому, що для дотримання принципу анонімності, чого не вимагає фокус-групове інтерв'ю, респондентам потрібна впевненість, що записані ними речення не будуть ідентифіковані.

В окремі підрозділи логічно об'єднані **«3.5. Біографічні методи: біографічне інтерв'ю, наративний метод»** і **«3.6. Дослідження випадку (Case study) і тріангуляція»**

Безпосередньо опис методів оформлюється за зручним загальним стандартом. Після надання основних даних про історію виникнення методу (якщо така існує) пропонуються **«методичні принципи і умови проведення збору інформації конкретним методом»**, після цього йдуть **«переваги методу»** (чим метод є зручніший у порівнянні з близьким за організацією методом), **«недоліки та складнощі методу»** і **«сфери застосування»**.

Четвертий розділ посібника **«Аналітичні методи в соціології»** будується на двох розповсюджених в соціогуманітарних науках видах обробки дослідницьких даних. Їм присвячено два підрозділи: **«4.1. Дискурсивний аналіз»** та **«4.2. Контент-аналіз»**. Зміст цього розділу також передбачається у робочих програмах, до яких розроблявся цей підручник, але не у якості окремих тем, а впродовж завершення робіт з методами. Безумовно, кожен дослідницький метод передбачає аналіз отриманих даних. Якщо результати кількісних досліджень обробляються на комп'ютерних програмах, то цей процес складає окрему дисципліну. В рамках наших курсів не можливо надати таких знань. Стосовно якісних методів дослідження можна підготувати опис алгоритмів аналітичних дій, що нами й зроблено.

Підготовка навчального матеріалу з питань методології та методів є специфічною. Крім номінальної описової інформації про методи для засвоєння їх технологічного процесу вкрай необхідні **приклад**и з реальних, проведених за їх допомогою наукових досліджень чи складання умов вже для опробування

цих методів здобувачами освіти. Для цього в підручнику надано досить багато прикладів, в тому числі і в додатках.

Крім теоретичного інформаційного матеріалу в посібнику передбачені допоміжні навчальні процедури у вигляді **завдань** до підрозділів та окремих параграфів. Для цього розроблені види закріплення теоретичних знань за допомогою пошуку *«відповідностей між дефініцією та поняттям»*, що ще доповнюється завданнями з самостійної роботи (у робочих програмах): *«працювати над тезаурусом»* у вигляді регулярної фіксації поповнення переліку наукових термінів та понять за змістом навчальної дисципліни; надання цим поняттям тлумачення, роз'яснювання, коментарів і активне їх застосовування у відповідях.

Специфіка вивчення наукових дослідницьких методів вимагає супроводу теоретичного матеріалу, як ми вже визначали, прикладами, а також виконанням практичних завдань. Ми намагались підбирати, і приклади, і завдання з сучасних соціально-політичних подій, розповсюджених як в політичному дискурсі, так і в міжнародно-політичному.

Традиційно в посібнику надано **«Літературу»** й **«Контрольні питання»** перед додатками. Останніх в посібнику – шість.

Додатки свідчать самі за себе. В них надається важлива інформація з надрукованих джерел або великі об'єми зібраної авторкою інформації, які не можна скоротити у формі цитування.

РОЗДІЛ 2

МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ І ЗАСТОСУВАННЯ ЕМПІРИЧНИХ МЕТОДІВ ДОСЛІДЖЕННЯ В СОЦІОЛОГІЇ ТА СОЦІОГУМАНІТАРНИХ НАУКАХ

2.1. Загальні характеристики соціологічних методів

Методи в соціології – правила і процедури, за допомогою яких встановлюються зв'язки між соціальними фактами, гіпотезами і теоріями.

Соціологія як наука поділяється на теоретичну та емпіричну.

На всіх рівнях соціологічного пізнання суспільства дослідники отримують знання *методами загального характеру* (тобто *загальнонауковими*, такими методами, які використовуються науковцями багатьох наукових галузей). Наприклад, *метод аналітичний*, простіше – «аналіз» (від грец. *analythsis* – розкладання, розчленування, розподілення на частини за певними ознаками об'єкта чи предмета пізнання, як чогось реального, так і в думках уявного). Метод аналізу використовується майже у всіх науках. Іншими словами, аналіз – це процедура, за допомогою якої ми щось складне загальне починаємо розподіляти на частини – блоки, угруповання, розділи і підрозділи тощо. Саме тому в соціогуманітарних науках сформовані різні типи аналітичних дій в залежності від мети чи задачі дослідника: критичний аналіз, хронологічний аналіз, соціально-історичний аналіз, міждисциплінарний аналіз та ін. Протилежна процедура аналізу – *синтез* (*synthesis*) – об'єднання, тобто складання частин у ціле. Аналіз і синтез можуть використовуватися разом у так званих «*аналітико-синтетичних*» процедурах.

Загальним можна назвати і *системний метод*, який був започаткований у біології, а зараз без нього неможливо обійтись в жодній науковій галузі: і в філософії, і в математиці, і в медицині, і т. п. Виходячи з основ системи, що містить структуру та функції, дослідники виокремлюють *структурний аналіз* – розподіл, склад елементів системи; і *функціональний аналіз* – розподіл на групи функцій (призначення) елементів системи. До загальних методів належить і метод *компаративістики* (порівняльний метод) та інші.

В емпіричній частині соціогуманітарних наук прикладні проблеми вивчаються за допомогою методів, які спрямовані на адаптовані до дослідження реальних умов людського життя. І саме соціологією сформовано на сьогодні дві великі групи спеціальних соціологічних методів зі своїми

специфічними методологіями: *кількісною* методологією та *якісною* методологією. Зазначимо, що *методологія* – це сукупність методів дослідження з теоретичним обґрунтуванням та аргументацією вибору того чи іншого методу, концепції. Саме в межах обраної методології конкретні методи збору соціологічної інформації підбираються таким чином, щоб вони були найбільш адекватними об'єкту та цілі дослідження.

Кількісні методи. Академічний період соціологічної науки починається з середини XIX століття – з періоду бурхливого розвитку позитивних наук (це науки про природу, які надавали людству багато корисних знань, від лат. *positivus* – позитивний, корисний). Як правило, на той час для пізнання суспільства соціологи використовували наукові досягнення з біології, фізики, медицини і особливо з математики. Такі математичні дії як розгляд статистичних даних, підрахунки з преси, фіксування кількості людей при спостереженні, розподіл відповідей при опитуванні – все це об'єднувалось під назвою «математичні методи». Зазначимо, що термін **«кількісні методи»** почав активно застосовуватися в соціології в 70-і роки XX століття, і саме тоді, коли з'явилася необхідність говорити про особливі, специфічні та унікальні, протилежні кількісним – про методи якісні. Саме до появи «якісних методів» кількісні були просто «математичними методами», «методами соціології» або методами позитивних наук в соціології, методами природничо-наукової парадигми і, починаючи з 70-х років XX століття, їх стали називати «макросоціологічними», «жорсткими». Розробка та використання кількісних методів опираються на:

- уявлення про суспільство як системну цілісність, в якій роль основоположних структур належить великим соціальним групам (класам, верствам, етносам, регіонам тощо), соціальним інститутам, макросоціальним організаціям;
- переконання дослідників в здатності соціології побудувати струнку теорію суспільства та раціонально обґрунтувати процеси, які відбуваються в суспільстві, вплинути на них реалізацією своїх рекомендацій;
- припущення, що макросоціальні явища і процеси у суспільствах зумовлюють зміст і характер мікросоціальних явищ і процесів.

Кількісні соціологічні методи – це процедури виявлення розподілу думок, поглядів, позицій та поведінкових практик на порівняно великих групах респондентів (на репрезентативних вибіркових сукупностях) за допомогою математично адаптованого інструментарію збору інформації.

Кількісні опитувальні методи:

- стандартизоване інтерв'ю;
- анкетування.

Кількісні неопитувальні методи:

- стандартизоване спостереження (включене з оповіщенням або інкогніто та невключене з оповіщенням або інкогніто);
- аналіз документів (класичний кількісний).

Якісні методи. Таким словосполученням називають специфічні способи збору і обробки наукової інформації в соціально-гуманістичних або соціально-поведінкових науках (літературознавстві, лінгвістиці, історії, психології, соціології, політології, комунікативістиці, антропології, педагогіці, філософії та ін.), які ґрунтуються на *нестатистичних, некількісних* (а навпаки «якісних») методах збору інформації. В даному випадку слово «якісний» (або «квалітативний», від лат. *qualitas* – якість) треба розуміти не як щось поліпшеного гатунку, вищої цінності, а як суттєву визначеність предмету дослідження, що робить його таким, яким він є. А втрата такої визначеності (якості) робить з нього іншу річ. Якісні методи – це засоби з'ясування, виявлення як окремих характеристик, так і цілісних образів феноменів соціогуманітарного характеру. В якості синонімів «якісної методології» вживаються такі словосполучення: якісна методологія, якісний підхід, якісна парадигма, гуманістична парадигма, феноменологічні методи, розуміюча соціологія, якісна соціологія, м'які методи.

Поділ на кількісні та якісні методи має місце, перш за все, у відокремленні макро- і мікросоціологічних підходів. Макросоціологія – це розгляд соціальних відносин, процесів у суспільстві як у цілісній, домінуючій над індивідами системі. Мікросоціологія – розгляд подій в суспільстві з урахуванням людського фактору, того, що люди є активними суб'єктами взаємодій, інтеракцій та комунікацій.

Історія свідчить, що *кількісні методи* особливо активно розвивалися американськими соціологами (починаючи з Чиказької соціологічної школи), а *якісні методи* найбільше просуvalи соціологи Великобританії, а теоретичне філософське підґрунтя забезпечували, починаючи з феноменології В. Гегеля, його німецькі співвітчизники: В. Дільтей, Е. Гуссерль, Г. Зіммель, М. Вебер. Однак, перший систематичний досвід аналізу якісних даних (що став класичним) було розпочато в 1918 р. саме американськими вченими У. Томасом і Ф. Знанецьким в класичній праці «Польський селянин в Європі і Америці». Зазначимо, що якісні методи спочатку називали «ненауковими», «фейлетоністськими» та «несерйозними» методами. Нині *якісними методами*

називають узагальнені, складені з різноманітних теоретико-методологічних та методичних принципів *підходи до вивчення соціальної реальності*, які поширюються в таких дисциплінах: психологія, соціальна психологія, соціологія, етнологія, народознавство, народонаселення, культурологія, історіографія, політологія, епідеміологія, економіка, науки про працю та виробництво.

Кількісними методами ми досліджуємо вже *усталені соціальні явища*, які з часом змінюються, трансформуються і т. п. За М. Хайдеггером, «явище є давання себе знати через щось, що себе показує» [16, с. 29].

ПРИКЛАД А

У політології, міжнародних політичних та економічних дослідженнях прикладами соціальних явищ можуть бути:

- людина як суб'єкт політичних, економічних та інших відносин у країні;
- мігранти, міграційні процеси;
- прикордонні процеси;
- виборчі процеси;
- політичні протестні та підтримуючі акції;
- політична корупція;
- великий спорт як міжнародно-політична арена;
- рейтинги політичних партій, політичних лідерів;
- оціночні дослідження результатів застосування соціально-політичних технологій;
- довіра населення соціальним інституціям;
- ставлення населення України до відносин з іншими країнами;
- ставлення населення України до протестних подій (наприклад: в Грузії, Вірмено-Азербайджанському конфлікті і т. п.).

Якісними методами ми досліджуємо *соціальні феномени*, які за визначенням того ж М. Гайдегера, – це те, що нам не до кінця явлене, але може бути нами пізнано на відміну від соціального явища [16, с. 29]. В загальному вигляді проблеми, які можуть бути досліджені (м'якими, розуміючими) якісними методами, – це ті, що тільки зароджуються в суспільстві; щось ексклюзивне, унікальне і особистісне; що існує в малих обмежених групах, у внутрішніх переживаннях людей.

Докладніше про феномен дізнаємося за допомогою праці німецького філософа, який присвятив свою роботу «Буття та час» відомому феноменологу Е. Гюссерлю. М. Гайдегер уточнює, що феномен не має «зовсім нічого

спільного з тим, що називають “явищем”». Феномен – це «показування себе», а явище – це «є давання знати про себе через щось, що себе показує». Так, говорять про «патологічні явища». Маються на увазі тілесні симптоми, які показують себе і в цьому показуванні себе є “показниками” чогось, що саме себе не проявляє» [16].

Щоб наблизитися до розуміння, наприклад, того, що означає наше намагання досліджувати кількісними методами соціальні проблемні явища і що означає «проводити якісне дослідження м'якими, феноменологічними методами», ми відштовхуємося від «неологізмів» М. Гайдегера і будуємо своєрідні аналогії. Метод аналогії допоможе нам уявити феномен у вигляді «виведеної на світло», появи на поверхні води частини якогось об'єкта (рис. 1). Ми бачимо фрагмент якоїсь конструкції на поверхні води і додаємо гіпотетично, що там лежить під водою і що це загалом за об'єкт, який нам не до кінця явлений, в який бік він там під водою повернутий тощо.

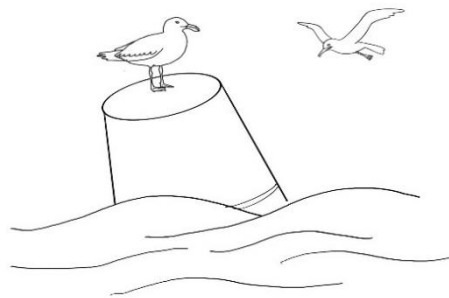


Рис. 1. Аналогія феномену у предметній сфері

Ще одна аналогія за Гайдегером зі сфери медицини. Він пише про «тілесні симптоми» і це також може нам допомогти з'ясувати, що таке феномен. Поява у людини больових симптомів (того, що «себе показує»), наприклад, біль під лопаткою. Але яка насправді порушена функція тіла, що створює біль – ані хворому, ані лікареві до обстеження невідомо. Біль не дає повних знань про події в організмі. Часто біль під лопаткою є іррадіацією захворювання нирок. І де нирки? І де лопатки? Тому лише після дослідження фахівцем і йому самому (лікаря), і хворому не до кінця явлене відчуття, тобто «феномен», стає явленим. І тут можна додати ще таке уточнення: що у вивченні соціальних феноменів ми можемо стикатися з такими випадками, коли якийсь феномен дає про себе знати у соціальній групі чи спільноті, а самі представники цих груп чи спільнот навіть не уявляють до кінця, що це з ними відбувається.

А далі М. Гайдегер порівнює феномен з явищем. «Явище» як вираз «являтися» використовується двозначно. Те, в чому дещо «проявляється», означає: в чому дещо дає про себе знати, тобто не виказує себе». Явище – те, «в чому, в якому вигляді дещо дає про себе знати». «Феномени, отже, ніколи не явища, але, звісно, жодне явище не обходиться без феноменів» [16].

Якщо додати висловлювання І. Канта, то вибудовується така послідовність: існують «**явища**» – речі, сприймані людьми, явлені їм; «**феномени**» – які люди сприймають такими, як вони себе показують; і «**ноумени**» – які існують самі по собі (як «річ у собі»), незалежно від людей. Тобто:

- явища – вже відомі речі та процеси, і ми їх досліджуємо, бо вони змінюються;
- феномени – не до кінця явлені речі та процеси, але можуть бути нами пізнані та з часом стати явищами;
- ноумени – те, що не підлягає нашому пізнанню.

ПРИКЛАД В

В політологічній галузі досліджень прикладами феноменів можуть бути:

- побудова політичної кар'єри;
- внутрішні партійні процеси та відносини;
- повсякденне життя політичних лідерів;
- політичні проекти, домовленості, які не виконуються (фальш-панелі);
- біографії політиків;
- корупційні скандали навколо окремих політиків;
- політичні інтриги;

В міжнародному просторі – це проблеми:

- національні свята, які влаштовують іноземні посольства та консульства в Україні;
- участь представників іноземних посольств та консульств в масових акціях;
- посилення зарубіжних журналістів на інтерв'ю з громадянами України;
- висловлювання та тексти закордонних політиків;
- а також проблеми, які розповсюджуються на специфічні певні групи людей:
- життя співробітників посольств та консульств, їх дозвілля та відпочинок за кордоном;
- життя іноземних діаспор на території України;
- життя українських діаспор за кордоном;

- біженці;
- нацменшини;
- сім'ї між іноземцями;
- усиновлення дітей з інших країн;
- сурогатне материнство на міждержавному рівні.

ЗАВДАННЯ ДО ПІДРОЗДІЛУ 2.1

1. Завдання на закріплення знань

1.1. Знайдіть відповідність між дефініцією та поняттям (впишіть поняття в правий стовпчик)

Поняття: 1. Соціальне явище. 2. Методологія. 3. Аналітичний метод. 4. Жорсткі методи. 5. Якісні методи. 6. Феномен.

Дефініції	Поняття
Сукупність методів дослідження з теоретичним обґрунтуванням, аргументацією вибору того чи іншого методу, концепції	
Давання себе знати через щось, що себе показує, Гайдегер називає ...	
Процедура, за допомогою якої ми щось складне загальне розподіляємо на блоки, угруповання, частини, розділи і підрозділи тощо	
Те, що існує в малих обмежених групах, у внутрішніх переживаннях особистості, соціологи досліджують за допомогою ...	
Ці методи називають «математичними», «кількісними», «макросоціологічними», а також ...	
Те, що нам не до кінця явлене, але може бути нами пізнано	

2. Практичні завдання

2.1. Проаналізуйте тему Вашої курсової роботи й зазначте, що Ви в ній досліджували – «явище» чи «феномен»? (Обґрунтуйте Вашу думку).

2.2. Наведіть свої приклади визначення трьох понять: «явище», «феномен» і «ноумен» й вкажіть на відмінності між ними.

2.2. Технології розробки та планування емпіричних соціологічних досліджень

Основні принципи підготовки емпіричних соціологічних досліджень визначаються, як ми вже відмічали, тим, що є об'єктом нашого дослідження: соціальне (соціально-політичне) явище чи соціальний (соціально-політичний) феномен.

І хоча ми для навчального процесу викладаємо теоретичний матеріал диференційовано (окремо кількісні, окремо якісні методи), в реальному житті допускаємо, що часто можемо починати з розвідувальних методів, якими є бесіда, спостереження, вільне інтерв'ю. І лише після розробляємо стратегію та обираємо технологію кількісного чи якісного дослідження. Також допустимо, що протягом проведення запланованого у конкретної методології дослідження ми можемо переходити до іншої методології.

2.2.1. Технології розробки та планування кількісного дослідження

Якщо ми повинні досліджувати усталені, широко розповсюджені соціальні явища, то ми починаємо з програми кількісного соціологічного дослідження. (Розраховуємо, що наступна програма може застосовуватися взагалі для кожного дослідження, у тому числі й для курсових робіт).

Програма соціологічного дослідження (кількісна методологія) – загальна концепція дослідження у вигляді поетапного плану дій для досягнення цілі.

Таблиця 1

Програма соціологічного дослідження (кількісна методологія)

Найменування етапу дослідження	Визначення понять	Наведення прикладу
1	2	3
1. Теоретична частина програми		
1. Постановка дослідницької проблеми	<i>Проблема</i> – форма питальних висловлювань, які відображають невизначеність, відсутність знання	
2. Виділення об'єкта дослідження	<i>Об'єкт дослідження</i> – явище або сфера соціальної дійсності, які є носіями проблемної ситуації	
3. Визначення предмета дослідження	<i>Предмет дослідження</i> – сторони, властивості, характеристики об'єкта, які необхідно вивчити у встановленого об'єкта	

1	2	3
4. Постановка цілі і завдань дослідження	<i>Ціль дослідження</i> – передбачуваний бажаний результат дослідження <i>Завдання</i> – змістовно-організаційна деталізація поставленої цілі	
5. Теоретичне уточнення понять	<i>Поняття</i> – форма узагальнення властивостей, сторін, ознак соціальних явищ <i>Уточнення</i> – надання однозначного сенсу через коментарі, співвідношення понять, виявлення точки зору. Дослідники встановлюють, що вони будуть розуміти під тим чи іншим терміном, поняттям	
6. Висування гіпотез	<i>Гіпотеза</i> – попередній проект встановленої проблеми: - пояснювальна гіпотеза - описова гіпотеза	
2. Методична частина програми		
7*. Побудова вибірки	<i>Генеральна сукупність</i> – та частина об'єкта дослідження, на яку соціолог планує розповсюджувати з певною точністю результати дослідження. <i>Вибірка (вибіркова сукупність)</i> – планування пошуку і пошук об'єктів для опитування. Завдяки вибірці потрібно досліджувати не всю спільність, а тільки частину (крім перепису населення). <i>Репрезентативність вибірки</i> – властивість вибіркової сукупності бути мінімоделлю генеральної сукупності (щоб отримані на виборці дані можливо було б екстраполювати на всю генеральну сукупність (щоб за частиною можна було б говорити про загальне)	
8. Підбір і обґрунтування адекватних цілям і об'єкту методів дослідження	<i>Метод</i> – основний спосіб збору, обробки й аналізу даних; правила й процедури зв'язування фактів і теорій. <i>Методика</i> – система операцій, приписів з вказівкою процедур їх застосування у методах. <i>Техніка</i> – організаційні прийоми для ефективного застосування методів	
9. Розробка інструментарію	<i>Інструментарій</i> – набір документів методичного характеру, пристосованих до соціологічних методів, обраних для дослідження (анкети, бланки інтерв'ю, картки спостереження)	

1	2	3
10. Пілотажне опитування	<i>Пілотажне опитування</i> проводиться з метою перевірки технічних процедур, прийомів і апробації анкет перед їх тиражуванням	
3. Організаційна частина програми		
11. Розробка технік відбору одиниць опитування чи спостереження	<i>Маршрутний відбір</i> одиниць репрезентації (респондентів) – по карті діляниць чи осель. <i>Квотний відбір</i> респондентів – по кожному кластеру за державною статистикою	
12. Планування пошуку респондентів і безпосереднього збору інформації	<i>Респондент</i> – людина, яка надає соціологу-досліднику інформацію	
13. Проведення збору первинних даних	<i>Первинні дані</i> – відповіді респондентів, оцінки експертів, результати спостереження	
14. Контрольна перевірка отриманих первинних даних, кодування, обробка, аналіз, складання звіту	<i>Кодування</i> – підготовка до вводу даних у комп'ютер. <i>Аналіз</i> – розподіл кількісних показників (в абсолютних числах чи в відсотках) на частини за різними ознаками	
7 * – Різні види вибірки: у монографії: Чурілов М. Типологія та проектування вибіркового соціологічного дослідження (історія та сучасність). К.: Факт, 208. 366 с. у схемах: https://www.google.com/search?sxsrf=APwXEdeKx4Gt6WRQOS552swevsmMn4AfdA:1682330208191&q		

5.* Уточнення понять: приклад

ПРИКЛАД D (до таблиці 1)

Проблема дослідження – відсутність інформації про те, як українці (в цілому в Україні чи в окремому регіоні) ставляться до громадян Німеччини. Необхідність уточнення, що ми розуміємо під «ставленням українців до громадян Німеччини» (тому що можна обрати декілька розумінь такого «ставлення»).

Перший варіант: нас цікавить «ставлення українців до громадян Німеччини» як представників німецької національності (безпосередньо титульної німецької нації). В цьому випадку під «ставленням українців до громадян Німеччини» ми розумітимемо уявлення громадян України про «німців», як історично сформовану титульну націю німецької держави, основні риси якої відбилися у стійких стереотипних характеристиках, розповсюджених серед українців.

Другий варіант «ставлення українців до громадян Німеччини» сучасного періоду може розглядатися за шкалою Еморі Богардуса (див. Додаток 1).

2.2.2. Технології розробки та планування якісного дослідження

Якісні соціологічні методи дослідження ще до їх оформлення під такою назвою вже застосовувались на розвідувальних етапах підготовки соціологічних досліджень. Їх називали розвідувальними, допоміжними методами. Наприклад, перед тим як почати розробку програми дослідження, застосовувалися: метод нестандартизованого спостереження, бесіда. Пізніше – вільне інтерв'ю, експертне інтерв'ю, дискусії у вигляді фокус-групи та інші.

Внаслідок кардинальних змін у суспільствах з початку ХХ століття особливо в західноєвропейських країнах стала збільшуватися різноманітність соціальної структури суспільства. Людей, хто декілька десятиліть вважалися девіантними групами (їх було мало та їх думки не враховувалися), називали стильовими, маргінальними прошарками і групами, представниками субкультур. Традиційні норми та системні зв'язки порушувалися і дослідження соціального різноманіття переходило до нової методології та до застосування нового складу методів.

Якісні методи дослідження – це такі стратегії планування, проведення збору і обробки соціологічних даних, які дозволяють прояснити, зробити зрозумілими якісь нові і не до кінця проявлені особистісні переживання, зосередження, вчинки людей. Можна сказати іншими словами: якісні соціологічні дослідження – це виявлення оформлених або таких, що тільки починають оформлятися, соціальних відносин на рівні особистісних міркувань, думок, схильностей і реагувань людей (*гуманістичний підхід*). Одночасно ми називаємо його й *мікросоціологічним підходом*, тому що він спрямований на дослідження того, що отримавши більше знань та свободи, (мікро)групи окремих осіб починали впливати на соціальні інститути та структурні зв'язки в суспільствах. Через підвищену мобільність та інноваційність в соціальному устрої соціологи повинні були рухатись шляхом пізнання від окремих людських думок і переконань до узагальнених співпадінь (*індуктивна логіка*). А коли дослідники йдуть нерозвіданим шляхом, а обережно крок за кроком

вивчають незнайоме поле, тоді вони реагують на інформацією та її джерела м'яко (*м'якими методами*). Вони намагаються не вивчити (отримати знання), а зрозуміти: через переживання, за В. Дільтеєм; через уявлення смислів, які людина вкладає в свою соціальну дію, коли співвідносить її з іншими людьми, за М. Вебером (*розуміючі методи*).

Якісні опитувальні методи:

- бесіда;
- вільне інтерв'ю;
- глибинне інтерв'ю;
- фокус-групове інтерв'ю (метод фокус-груп);
- напівформалізоване інтерв'ю;
- біографічне інтерв'ю;
- наративне інтерв'ю.

Якісні неопитувальні методи:

- спостереження нестандартизоване, етнографічне;
- стратегія дослідження випадку (стратегія Case study).

Кількісно-якісні (чи якісно-кількісні, що не є принциповим) методи:

- дискурсивний аналіз;
- контент-аналіз документів;
- метод незакінчених речень;
- метод триангуляції.

Такі методи подвійного характеру є, як правило, неопитувальними.

Як ми вже відзначали, при дослідженні усталених соціальних явищ ми оперуємо кількісними методами в рамках дедуктивної логіки. А при дослідженні соціальних феноменів треба використовувати *індуктивну логіку* (від часткових випадків до узагальнення) – це дослідницькі дії, які починаються з розгляду часткових випадків з високим рівнем ймовірності, вірогідності. Далі дослідники звертаються ще до інших, пов'язаних з досліджуванним феноменом, випадків і відстежують: якщо рівень ймовірності знижується, тоді з'являється можливість об'єднувати окремі характеристики феномену і отримувати узагальнений образ (міні-теорію) того, що нам було не до кінця явлене.

Технології розробки та планування соціологічних досліджень (якісна методологія)

Якщо ми збираємось досліджувати проблему, пов'язану з усталеним соціальним явищем, то починатимемо зі складання програми соціологічного кількісного дослідження. Якщо ми відчуваємо, що проблема торкається чогось нового, ексклюзивного, екзотичного, екстремального, інтимного характеру, глибинних суб'єктивних переживань, досить закритих сімейних стосунків і

подій, малих закритих етнічних груп, закритих професійних груп, індивідуальної побудови кар'єри, складних умов праці, стосунків на рівні повсякденного життя тощо, то такі особливості дають нам право розглядати їх як соціальні феномени, бо ані в нашому досвіді, ані в наукових джерелах ми не знаходимо достатньо знань про такі проблеми.

Після виявлення ознак того, що ми маємо справу з феноменом, ми починаємо складати сценарій якісного соціологічного дослідження.

Елементи сценарію якісного соціологічного дослідження

Проблема – опис того, де, в якій сфері нашого життя ми будемо вивчати те, що не до кінця нам «явлено».

Формулювання феномену – намагаємось стисло (не більше 18 слів) описати, що нам «явлено», тобто лежить на поверхні. Можна сказати, що це своєрідна «об'єктно-предметна сфера дослідження» (на відміну від чіткого відокремлення «об'єкта» і «предмета» дослідження в програмі кількісного дослідження). (див. таблиця 2. Програма соціологічного дослідження (кількісна методологія)).

Ціль дослідження у вигляді загального питання. При формулюванні загального питання ми ставимо запитання з великою вірогідністю (як і повинно бути при використанні індуктивної методології): таке запитання, як правило, починається зі слів: **«Що значить ...?»** чи **«А як це ...?»**.

Згідно з методичними розробками навчальної літератури загальне запитання уточнюється детальніше у двох видах «підпитань»:

Предметні підпитання – це постановка питань, за допомогою яких ми намагаємось крок за кроком окреслити ту частину досліджуваного феномена, яка ще не явлена. Користуючись системним дискурсом, ми опитуємо про кожен елемент «неявленої» частини об'єкта, щоб завершити його цілісний вигляд. Тому важливо складати підпитання детально, з дотриманням послідовності в часі подій, в субординації стосунків, в з'ясуванні загально-конкретних взаємовідносин і т. п.

Проблемні підпитання – це також постановка питань про наявність напружених, кризових чи конфліктних станів навколо досліджуваного феномена.

Як правило, ретельно сформульовані предметні та проблемні підпитання можуть використовуватися у якості «гайду» для фокус-групового інтерв'ю (див. додаток 2) чи «путівника» для напівформалізованого інтерв'ю, глибинного інтерв'ю і т. п.

Обґрунтування та вибір валідного методу(дів) збору інформації. До цього пункту сценарію повернемося після розгляду якісних методів дослідження.

Вибірка у якісному соціологічному дослідженні. За логікою, вибірка у якісному дослідженні стосується не кількості респондентів та їх розподілу за структурою генеральної сукупності, а зосереджена на характеристиках респондентів – носіїв інформації, які водночас є і людською складовою соціального феномену. Ізмайлова Т.В. пропонує наступні варіанти вибірок:

Вибірка, яка будується за **цільовою (чи цілеспрямованою) логікою**, означає, що треба обирати інформаційно багаті випадки. Це можуть бути:

- *вибір екстремальних, а також девіантних випадків*;
- *інтенсивна вибірка*, за умови наявності випадків, які є інформаційно-насиченими й важливими для дослідження;
- *вибірка максимальної варіації* – за потреби отримання інформації про феномен з різних позицій (що думають представники різних вікових груп, різних за статтю, за освітою і т. п.);
- *гомогенна вибірка* – за умови описування детально окремих груп випадків;
- *вибірка типових випадків* – за умови в бесіді виокремлення ключових інформантів, тому що ті ознаки, які ми вивчаємо, були в їх житті типовими;
- *стратифікована вибірка* – створюється мінімум в два етапи: спочатку відокремлюємо страти (соціальні прошарки), а потім з кожної з них обираємо носіїв інформації;
- *вибірка критичних випадків* – за умови чи потреби, чи вигоди дослідникам обрання такого випадку, в якому сконцентрована максимальна кількість корисної інформації, і це допоможе приростити наші знання.

Вибірка за **критеріальною логікою** – це відбір тих випадків, які відповідають окремим критеріям дослідження.

М. Маршалл зосереджується лише на 3-х критеріях відбору:

- **цілеспрямована вибірка** – відбір інформаційно багатих випадків;
- **теоретична вибірка** – відбір через логіку обґрунтованої теорії Б. Глейзера і А. Страусса (докладніше про це у « Аналітичні методи в якісній методології – контент-аналіз»);
- **«зручна» вибірка** – найбільш нежорсткий тип вибірки, який є доступним досліднику.

Що стосується **кількості респондентів**, то при застосуванні якісних методів (крім групових методів) в залежності від типу вибірки ми спочатку знаходимо одну особу для дослідження, опитуємо її чи проводимо інтерв'ю. І, якщо нам важко знайти респондентів з таким досвідом, просимо цю людину допомогти нам та порадити – до кого з таким досвідом можна звернутися. У другого респондента також просимо допомоги, щоб вказав нам наступного

респондента і т. д. Цей підхід називається принципом «снігової грудки» [7, с. 301, 307].

При застосуванні якісних методів кожену нову порцію отриманої інформації необхідно розглядати і відстежувати: якщо останній з респондентів у своїх висловлюваннях розповів про щось нове, чого ще не було у попередніх, то це означає, що треба продовжувати збір інформації. І тільки тоді, коли ми побачимо, що новий опитуваний розповідає те саме, що було у попередніх, – ми ще додатково опитуємо 2–4 респонденти. Якщо нічого нового не отримуємо, то це називається «досягнуто поріг насиченості». Про все, що характеризує наш феномен, ми вже отримали інформацію.

Готуючись до польового етапу дослідження соціологи вже в сценарії якісного дослідження за допомогою двох типів «підпитань» (предметних та проблемних) складають одночасно підґрунтя і для «путівників» різних типів дослідницьких інтерв'ю, або для «гайдів» фокус-групових інтерв'ю (додаток 2), і, в тому числі, для класифікатора якісного контент-аналізу (Інформаційно-практичний модуль 10. Аналітичні методи – контент-аналіз. Таблиця 2) при обробці отриманих даних.

ЗАВДАННЯ ДО ПІДРОЗДІЛУ 2.2

1. Завдання на закріплення знань

1.1. Наведіть приклад однієї з молодіжних субкультур і поясніть: яку логіку та яку методологію, на Вашу думку, треба застосовувати при її дослідженні.

1.2. Поясніть, що є спільного між гуманістичним підходом і мікросоціологічним?

2. Практичні завдання

2.1. Оберіть проблему, сформулюйте її і запишіть у «Таблицю 2» в 3-ій графі «Наведення прикладу». Далі заповнюйте цю графу за обраною проблемою по пунктах з 1 по 11. (Пункти 12 та 13 залиште незаповненими, оскільки їх неможливо виконати без отриманих емпіричних даних)

2.2. Напишіть невеличке есе на тему «Що треба робити, коли дають завдання: «вивчити» і що, коли «встановити смисли, уявити»?

РОЗДІЛ 3

ОПИС ЕМПІРИЧНИХ МЕТОДІВ ЗБОРУ СОЦІОЛОГІЧНОЇ ІНФОРМАЦІЇ

3.1. Кількісні соціологічні методи дослідження

Розподіл на кількісні та якісні методи досліджень ще може бути пов'язаний з тим, що кількісні дослідження проводяться за дедуктивною логікою, а якісні – за індуктивною.

Дедукція, дедуктивна логіка – це доказова логіка дослідження, коли від істинних відсилань при дотриманні логічних правил ми отримуємо істинні висновки. Це логічний рух від загального уявлення про предмет дослідження до такого ступеня, який робить можливим висунення гіпотез. Перевірка (підтвердження чи спростування) гіпотез здійснюється на досить значній кількості часткових випадків, тому й стали називати ці методи кількісними.

3.1.1. Кількісні опитувальні методи дослідження

Опитування – опитувально-відповідний метод збору соціологічних даних, при якому джерелом інформації виступає словесне повідомлення людей в інтерв'ю і письмова відмітка в тексті опитувальника при анкетуванні.

Інтерв'ю – це опитування методом отримання інформації з певної теми шляхом безпосереднього діалогового спілкування інтерв'юєра (дослідника, який задає питання) і респондента (який відповідає на питання).

Анкетування – письмове опитування, опосередковане друкованим або електронним носієм.

І усне опитування – інтерв'ю, і письмове опитування – анкетування, в кількісному дослідженні потребують *«інструментарію збору інформації»*. Цей інструментарій (синоніми: опитувальний лист, бланк інтерв'ю, бланк опитування, анкета) ретельно розробляється дослідниками в рамках виконання програми дослідження. Він складається з запитань з обов'язковим наданням до них варіантів відповідей з тим, щоб отримані відповіді можна було обробляти математичними методами, мати можливість їх порівнювати, розподіляти по різних групах за необхідними факторами. Така уніфікація варіантів відповідей на запитання дозволяє кількісні інтерв'ю і анкетування називати *«стандартизованими»* і *«формалізованими»*, тобто такими, які заздалегідь чітко сформульовані, мають незмінні параметри взаємодії з респондентами. При цьому не допускаються жодні зміни: ні в формулюваннях питань, ні в формулюваннях відповідей.

Найвища форма стандартизації і формалізації збору інформації кількісним опитуванням досягається завдяки сучасним *комп'ютеризованим методам опитування* [7]:

- персональне інтерв'ю – (Computer assisted personal interview (CAPI))
- телефонне інтерв'ю – (Computer assisted telephone interview (CATI))
- інтернет-опитування – (Computer assisted self-administered interview (CASI))
- веб-опитування – (Computer assisted Web-interview (CAWI)).

Особливо варто звернути увагу на «Телефонне інтерв'ю», з яким кожна людина може зустрітися в якості респондента. Справа в тому, що за досвідом відомих фахівців, авторів підручника «Методи опитування» 2017 р. В. Паніотто, Н. Харченко (с. 214) пояснено, що *респонденти по телефону не встигають запам'ятовувати варіанти відповідей*, які додаються до запитань при стандартизованих кількісних опитуваннях. І тому самою оптимальною кількістю варіантів для відповідей по телефону встановлено – *лише 3*.

В сучасних умовах телефонне опитування (інтерв'ю) часто можна спостерігати у якості інтерактивного інтерв'ю у телевізійних «Talk-show».

Пресове опитування – це опитування, яке в сучасних умовах зустрічається дуже рідко і, як правило, з метою реклами. Це коли опитувальний лист розміщується в газетах, журналах і таким чином, що б його можна було б заповнити, вирізати і відправити на вказану адресу. При низьких цінах на конверти і при широко розповсюдженій друкованої преси отримували максимум 15 % від надісланих газет.

Ретельно і досконало опитувальна методологія та методи, які переважно застосовуються в кількісній макросоціології, надані в підручнику В. Паніотто, Н. Харченко (присвяченому Наталії Паніній) «Методи опитування» 2017. 342 с.

З урахуванням того, що цей посібник розроблено для здобувачів вищої політологічної освіти (політологів та фахівців міжнародних відносин) вважаємо за необхідне ознайомити їх у «Додатку 3» з призначенням для політичної сфери нашого сучасного життя такого виду соціологічного опитування як *екзіт-пол* з підручника В. Паніотто, Н. Харченко.

3.1.2. Кількісні неопитувальні методи дослідження

Неопитувальним кількісним методом є стандартизоване, формалізоване спостереження. У широкому сенсі слова *спостереження* – це будь-яка польова процедура, пов'язана з отриманням емпіричної інформації. У вузькому сенсі – специфічний метод збору первинної інформації (цілеспрямоване безпосереднє

сприйняття певної ситуації, події; а також реєстрація результатів цього сприйняття у відповідних документах, відеозйомках).

У нас завжди має місце ненавмисне, мимовільне, а тому «вплетене в життєву тканину», спостереження. Однак в науковому пізнанні спостереження розглядається як інструмент пізнання з *постановкою конкретних цілей і завдань*.

У кількісних дослідженнях проводиться *стандартизована, формалізована процедура спостереження* (за спеціально розробленим планом з використанням спеціальних бланків). До застосування такого кількісного методу спостереження соціологи звертаються тоді, коли *об'єктом дослідження* виступають люди, які не можуть з різних причин надати інформацію усно або через анкету. Це можуть бути діти; глибоко релігійні люди, які не згодні бути респондентами; іноземні громадяни, які не розуміють мови дослідників та інші. На вибір цього методу (як й іншого другого) також впливає і *ціль дослідження*. Наприклад, коли ціллю є «Встановити особливості реагування молоді на своїх друзів-представників ЛГБТ+ в присутності своїх батьків», тоді обираємо основним методом збору інформації стандартизоване спостереження. (Деякі десятиліття таке дослідження в умовах українського суспільства було б віднесено до якісної методології. Але зараз феномен ЛГБТ+ розповсюджується і стає соціальним явищем).

Інструментарій спостереження починають розробляти з уточненням питань:

1. Що спостерігати?
2. Як спостерігати (технічні засоби)?
3. Як реєструвати результати (фіксація)?

Класифікацію спостережень в кількісній методології можна провести за такими видами:

Таблиця 1

Класифікація видів спостережень

Різновиди спостереження	Типи досліджень		
	Розвідувальне	Описове	Експериментальне
Стандартизоване		+	+
Нестандартизоване	+	+	
Включене	+	+	+
Невключене	+	+	+
Відкрите			+
Приховане (інкогніто)	+	+	
Структуроване	+		+
Безструктурне	+	+	
Лабораторне	+	+	+
Польове	+	+	

Застосування того чи іншого виду спостереження залежить від об'єкта дослідження, від попередніх гіпотез і дослідницької теорії (концепції).

У кількісному дослідженні візуально фіксуються виділені дослідником змінні (елементи поведінки). Це і є стандартизоване спостереження за допомогою інструментарію, який називають «Картка спостереження».

ПРИКЛАД С

Наприклад, одне з завдань дослідження – виявити, як в групі агітаторів за окрему політичну силу, яка збирається на інструктаж, реагують на появу нових учасників.

Картка спостереження

Картка спостереження № _____ шифр _____

Де проводилось _____

Дата _____ Час _____

Хто проводив _____

Нові елементи ситуації	Реакція членів групи				Примітки спостерігача
	А	Б	В	Г	
Поява в групі нової людини	Абсолютно байдужі	Важко виявити реакцію	Пожвавлюється, вступає в розмову з ним	Вдає, що не помічає новенького	«Г» крадькома поглядає

В сучасних умовах подібна «картка спостереження» може складатися не лише в польових умовах, а й в умовах її заповнення з відеозйомки, оскільки існує багато засобів відеоспостереження. А після цього стандартизовані відокремлені елементи процесу спостереження вводяться для обробки в комп'ютерну програму.

Безумовно, в сучасних соціологічних дослідженнях при складних проблемних ситуаціях можуть застосовуватись різні методології та концептуальні підходи: *суто кількісні*, *суто якісні*, а також і **комбіновані – кількісно-якісні**.

ЗАВДАННЯ ДО ПІДРОЗДІЛУ 3.1

1. Завдання на закріплення знань

1.1 З Таблиці 1 «Класифікація видів спостережень», в якій зліва надано попарно 10 видів спостережень, виділіть:

- а) спостереження, які використовуються переважно в кількісній методології;
- б) спостереження, які використовуються переважно в якісній методології.

1.2. Знайдіть відповідність між дефініцією та поняттям (впишіть поняття в правий стовпчик)

Поняття: 1. Інтерв'ю. 2. Анкетування. 3. Стандартизоване спостереження. 4. Ціль дослідження. 5. Пілотажне дослідження. 6. Респондент. 7. Генеральна сукупність.

Дефініції	Поняття
Письмове опитування, опосередковане друкованим або електронним носієм	
Дослідження, яке проводиться з метою перевірки технічних процедур, прийомів і апробації анкет перед їх тиражуванням	
Людина, яка надає соціологу-досліднику інформацію	
Стандартизоване спостереження за допомогою інструментарію, який називають «Картка спостереження».	
Передбачуваний бажаний результат дослідження	
Отримання інформації з певної теми шляхом безпосереднього діалогового спілкування інтерв'юера (дослідника, який задає питання) і респондента	
Частина об'єкта дослідження, на яку соціолог планує поширювати результати дослідження	

2. Практичне завдання

2.1. Розробіть картку стандартизованого спостереження для дослідження за поведінкою студентів-політологів (студентів-міжнародників) на офіційній зустрічі студентів з послом з (окремої держави).

3..2. Якісні соціологічні методи дослідження: спостереження, бесіда, польове дослідження

Уточнюємо, що у нашому випадку мова буде йти про наукове спостереження, яке на відміну від повсякденної процедури розгляду та слідкування за навколишнім середовищем, людьми, подіями має конкретну ціль. У якісній методології завдання спостереження полягає в розумінні нерозчленованої цілісної події, неподільності суб'єкта поведінки і об'єктивних умов і з урахуванням того, що події та ситуації неможливо повторити. Даний метод лежить в основі етнографічних досліджень (ethno – народ і grapho – креслити, малювати, писати). Перші дослідження в даній сфері датуються другою половиною XIX – початком XX ст., часом активного проникнення європейців на нові території і вивчення місцевих народів, племен, поселень і спільнот. Мовні бар'єри примушували дослідників вести щоденники своїх експедицій з безліччю замальовок, що давало можливість докладніше відобразити об'єкт вивчення з максимально можливими деталями зовнішнього середовища і вчинків. **Сучасні етнографічні дослідження** – це, практично, завжди включеність дослідника в ситуацію, це використання стратегій «насиченого опису» (thick description), а отже, пошук сенсів різних комунікативних взаємодій і вчинків разом з мовними актами, позами, мімікою, жестами, одягом, запахами і т. п., що неминуче забезпечується прямим спогляданням (наглядом).

Характеристики спостереження:

- спостереження характеризується цілеспрямованим сприйняттям події або ситуації і передбачає попередню постановку мети і завдань;
- безпосередність сприйняття, яка означає одночасність, синхронність події і її спостереження, а також пряму реєстрацію спостережуваної події.

Техніку спостереження називають **технікою наукового протоколювання**. При спостереженні (за винятком «експериментального») досліднику слід прагнути не порушувати природність умов життєдіяльності досліджуваного об'єкта і реєструвати природність його комунікацій.

Німецький соціолог У. Флік виділяє наступні види спостереження, властиві якісній методології:

- описове або орієнтовне спостереження, яке необхідне на початку дослідницького процесу для цілісного огляду досліджуваного об'єкта (феномена);
- фокусне спостереження, яке дозволяє поступово переходити до постановки питань про істотні сторони об'єкта;

- селективне спостереження, за допомогою якого можна детально розглянути окремі сегменти зон спостереження.

Приховане спостереження завжди стикається з етичними проблемами. Хоча в деяких випадках групи, які спостерігаються, можуть виявитися дуже великими і рухливими, так що буває важко запитати їх дозволу.

Систематичне або несистематичне спостереження – це питання про те, чи проводиться спостереження систематично або спонтанно, час від часу. **Систематичне спостереження** – це спостереження за планом для того, щоб спробувати «схопити» щось типове при багаторазовому повторенні.

Як правило, систематичне спостереження – це класичне побудоване на кількісній методології дослідження. **Несистематичне спостереження** – це метод, який не претендує на широке узагальнення випадків. Ним користуються в рамках якісного підходу для вивчення людей в природних умовах.

Найбільшою мірою методологічні відсилання якісної соціології відображає **включене спостереження**.

Перша роль повноцінного учасника передбачає майже повну включеність із спостереженням ситуації або, іншими словами, мінімальну дистанційованість від спостережуваних.

Остання роль повноцінного спостерігача, навпаки, описує стан майже повного дистанціювання дослідника від ситуації з мінімальними формами участі.

Між екстремальними формами розташовуються **змішані**.

Дослідник як спостерігач знаходиться **переважно в ролі учасника**.

Дослідник, що спостерігає з елементами учасника, більше виконує **роль спостерігача**.

Таблиця 2

Рольова поведінка дослідника-спостерігача

Рольова поведінка дослідника (спостерігача)	Спостереження (якісного дослідження)	
	Включене	Невключене
Дослідник як повноцінний учасник .	Дослідник є повноцінним учасником , членом групи, яку додатково ще й спостерігає	Дослідник цілеспрямовано виконує поруч з групою якісь свої справи, щоб спостерігати за нею ; роль повноцінного учасника передбачає майже повну включеність для зручності спостереження за групою, або, іншими словами, мінімальну дистанційованість від спостережуваних

Дослідник як <i>повноцінний спостерігач</i>	Дослідник є членом групи і <i>займається лише спостереженням</i>	Дослідник <i>спостерігає за групою віддалено</i> , без прямої взаємодії й перебуває у стані майже повного дистанціювання від ситуації з мінімальними формами участі
---	--	---

Наприклад, відомий дослідник *Роланд Гіртель* досліджував завсідників пивних барів, приходячи вечорами і просиджуючи там з кухлем пива. При цьому він хотів бути не повноцінним учасником (завсідником), а дистанційованим спостерігачем, хоча і не видавав себе за наукового дослідника.

Методи включеного спостереження та бесіди можуть бути самостійними або додатковими чи розвідувальними методами дослідження.

Сфери застосування і завдання методу спостереження (якісної методології)

Використовується в класичному (кількісному) дослідженні на розвідувальному етапі для уточнення проблеми, формування гіпотез.

В якісних дослідженнях для розуміння точки зору тих, кого досліджують.

Для реконструкції суб'єктивних смислів, які люди вкладають в свої вчинки.

При дослідженні проблем повсякденності життя.

Коли об'єкт дослідження має обмеження в плані комунікації як усній, так і письмовій (діти; інваліди; люди, які перебувають в глибокій залежності від алкоголю або наркотиків) і т. п.

Недоліки та складності методу спостереження (якісної методології)

Головна складність – аналіз та інтерпретація даних, отриманих методом спостереження.

У якісній методології завдання спостереження полягає в розумінні нерозчленованої цілісної події, неподільності суб'єкта поведінки і об'єктивних умов і з урахуванням того, що події та ситуації неможливо повторити.

Метод бесіди в соціології. Метод бесіди – вербально-комунікативний метод, що полягає у веденні тематично спрямованого діалогу між інтерв'юером (дослідником) і респондентом з метою отримання відомостей від останнього.

У бесіді відбувається пряма взаємодія інтерв'юера і респондента у формі усного обміну інформацією.

В процесі бесіди інтерв'юер, будучи дослідником, направляє, таємно або явно, розмову, в ході якої ставить опитуваній людині питання.

Існує два види бесіди:

- керована;
- некерована.

В ході *керованої* бесіди інтерв'юер активно контролює перебіг розмови, підтримує хід бесіди, встановлює емоційний контакт. *Некерована* бесіда відбувається при більшій (в порівнянні з керованою) віддачі ініціативи від інтерв'юера до респондента. У некерованій бесіді основна увага приділяється наданню респонденту можливості виговоритися, при цьому інтерв'юер не втручається або майже не втручається в хід самовираження респондента.

В обох випадках від інтерв'юера потрібна наявність досвіду вербальної і невербальної комунікації.

Будь-яка розмова починається з встановлення контакту між дослідником і респондентом, при цьому дослідник виступає як спостерігач, що аналізує зовнішні прояви поведінки респондента.

Бесіди різняться в залежності від передбачуваного завдання. Зокрема, в психології виділяють наступні види:

- терапевтична бесіда;
- експериментальна бесіда (з метою перевірки експериментальних гіпотез);
- автобіографічна бесіда;
- збір суб'єктивного анамнезу (збір інформації про особу суб'єкта);
- збір об'єктивного анамнезу (збір інформації про знайомих суб'єкта);
- телефонна бесіда.

У психології допускається 3 основних прийоми підтримки бесіди і контролю одержуваної інформації:

1. З'ясування (використання уточнюючих питань).
2. Перефразування (формулювання висловленого респондентом своїми словами).
3. Словесне відображення психологом почуттів респондента.

У якісній соціології перед дослідником стоять складні та відмінні від психології завдання.

Спілкуватися необхідно не як двом рівним співрозмовникам, не вдаючись до активного «випитування», а, навпаки, спираючись на **«активне слухання»**, яке зовні може виглядати як «наївне слухання». І як спонукальний прийом, для того щоб щось уточнити у респондента, дослідник може собі дозволити лише фразу **«А ось цікаво, як ...?»**

І якщо в будь-якому вигляді інтерв'ю відносини між дослідником і інформантом (респондентом) будуються за типом **«суб'єкт-об'єктних»** взаємодій, то в бесіді – це **«суб'єкт-суб'єктні»** взаємодії. Більш того, бажано,

щоб респонденту в бесіді м'яко дозволялося зайняти позицію експерта, проявляти більшу активність, ніж дослідник. Для дослідницької бесіди характерна атмосфера *«спроби спільно розібратися»* в чомусь в доброзичливій атмосфері.

Бесіда (як дослідницький науковий метод) – це гранично індивідуалізований метод, застосовуючи який необхідно прагнути не повторювати все як з попередніми респондентами, а дозволити кожному респонденту проявити своє бачення об'єкта і предмета обговорення, свою індивідуальність, свій підхід.

Методичні принципи і умови проведення бесіди

Дослідники обирають бесіду як допоміжний метод і як базовий, але і в першому, і в другому випадках треба пам'ятати, що це усний метод збору соціологічної інформації, для якого потрібні умови. Бесіда проводиться:

- при особистій зустрічі в спеціальному приміщенні або в зручному для бесіди куточку на природі;
- при відсутності сторонніх осіб;
- при фіксації мовних висловлювань респондента в аудіозаписі (дозвіл на який необхідно отримати від нього заздалегідь), а також в найкоротший час після закінчення бесіди необхідно записати спостереження, що виникли у дослідника в ході бесіди;
- бесіда може тривати від 30 хвилин до 2 годин у залежності від завдань дослідження і особливостей самого респондента.

Переваги методу бесіди

Дослідник не обмежується заздалегідь підготовленими схемами комунікації.

Можна (скоріше, треба) спілкуватися звичною для респондента мовою. Але в такому разі це може бути не «перевагою», а «додатковою складністю», якщо респондент невдало буде висловлюватися на сленгу або діалекті.

Дослідник отримує суб'єктивне ставлення респондента до інформації, яка викладається під час бесіди.

Є можливість спілкуватися з респондентом як з експертом і отримати його оцінки обговорюваної ситуації.

Недоліки та складності методу бесіди

Потрібна висока комунікативна компетентність інтерв'юера, щоб отримати згоду респондента на аудіо- або відеозапис бесіди і щоб факт запису мінімально впливав на природність процесу бесіди (дані труднощі мають місце при зборі інформації й іншими якісними методами. Далі це буде позначатися як

«забезпечення довірливого ставлення респондента до дослідника і дослідницьких процедур»).

Тривалим і складним є процес підготовки фахівця-інтерв'юера, здатного ненав'язливо стимулювати співрозмовника до бесіди, бути уважним і активним слухачем, імпровізувати в скрутних ситуаціях.

Необхідно попереднє ознайомлення з досліджуваною проблемою, для того щоб орієнтуватися в ході бесіди з респондентом.

Через те, що респондент практично на рівних спілкується з дослідником, він може відхилитися від заданої теми, і таким чином ускладнює обробку отриманої інформації.

Сфери застосування бесіди

1. Як розвідувальний метод перед початком як якісного, так і кількісного досліджень; на етапі знайомства з новим об'єктом дослідження.
2. При методичній тріангуляції або в стратегії case study (дослідження окремого випадку).
3. При дослідженні подій, коли об'єктом дослідження виступають «насторожені», залякані респонденти, люди з посттравматичним синдромом.

Відокремлено в якісній соціології проводяться «Польові дослідження» – збирання соціологічної інформації з метою вивчення якоїсь групи в її життєвому просторі в реальних умовах, які не змінюються під впливом дослідницьких дій. При цьому збирання даних створюється, як правило, за допомогою двох цілеспрямованих методів: включеного спостереження та бесіди. (див. авторську статтю Каменської Т. Г. «Польове дослідження: підготовка, проведення та аналітика» // Соціологія: теорія, методи, маркетинг (2023, № 3. С. 116–129 [3]).

Польове дослідження, іншими словами, – це поступове наближення нашого пізнання до автентичності (достовірності) спостережуваного феномену настільки, щоб дослідник зміг його окреслити, схопити цілісний образ і перевести для науковців на рівень того, що вже явлене. І в індуктивній стратегії у польовому спостереженні нам не обійтися без спрощення у вигляді структурування. Якщо у кількісному спостереженні ми починаємо з *квантифікації через структурування основного поняття дослідження*, то в якісному спостереженні *структуруванню підлягають дії дослідника*, тобто алгоритм його пристосування до досліджуваного об'єкта, «діалектична процедура поєднання чергування достовірності та структурування при зближенні [15]. Насамперед це вибір поведінки спостерігача в польовому дослідженні, тобто процесу спостереження — це органічна, апіорна функція дослідника.

Але щоб отримати від цієї функції максимально наближену до достовірної інформацію, треба до неї ретельно готуватися.

Процедура польового спостереження починається зі знайомства з «полем», із простором. Спочатку треба з максимальною відкритістю розглядати саме місце, навіть відволікаючись від людей. Наприклад, це якийсь майданчик на ринку. Можна прийти дуже рано, поки ще небагато людей і розглядати-фіксувати наявні побудови, пристрої, їхній стан перед початком торгівлі. Також можна прийти і розглядати-фіксувати стан цього майданчика наприкінці робочого дня. Або це може бути якийсь міський квартал, якась частина торговельного чи реабілітаційного центру, парку, культової споруди тощо.

Наступним кроком вже можна займатися своєю рольовою поведінкою. Вибір конкретної ролі є відповідальним рішенням дослідника. Стосовно рольової поведінки вже існує досить відомий набір ролей, який можна систематизувати у таблицю.

Крім цього німецькі дослідники пропонують вирізняти ще деякі відтінки рольової поведінки дослідника. На їхню думку, найкращий варіант – це так званий *professioneller Fremder* – «професійний чужий», який може з'являтися «in die Rollen des Besuchers und des Initianten» – в ролі «відвідувача» та «ініціативного початківця» [15]. Така рольова поведінка дає змогу природно поводитися в полі, придивлятися, звикати до загальної атмосфери досліджуваного поля, а також є зручною для бесіди.

Безумовно, при цьому важливо враховувати перспективи спостереження стосовно тієї чи іншої культури, культурної верстви чи субкультури. «Участь у спостереженні передбачає, що кожна культура очікує гарантії щодо своїх домагань самостійності, і тому спостереження керується нормами наукової та посередницької етики, що відповідає світовим та культурним установам (горизонтам)» [15]. В інтернет-мережі навіть існують форуми «етичних проблем польових досліджень».

Наступний акт структурування – це вироблення алгоритму поведінки під час роботи «у полі»: підготовка щоденника, застосування якого має бути ненав'язливим, не викликати підозри. Заздалегідь треба вирішити, які параметри поля можуть бути важливими і чи потрібно та як їх фіксувати, наприклад: дати, погода, сезон, свята, колір, запахи та реагування на них, марки машин, одяг тощо. У польовому дослідженні неможливо вийти з процесу спостереження і «залишити на завтра» фіксацію даних. Усі коментарі, нотатки, з'ясування, перевірки, уточнення, планування роблять безпосередньо при «виході з поля». У цьому випадку важливо як формувати уявлення про об'єкт, так і розробляти подальшу стратегію дослідження, відштовхуючись від своїх запитань, від того, що викликало напруженість, скутість, нерозуміння,

здивування та інші емоції й почуття. При цьому щоденник польового спостереження краще будувати за принципом: йде запис «спостережуваної ситуації», якоїсь дії; далі, з одного боку, записуються «*запитання*», які виникли як *первинні*, і «*відповіді*» на них. І, як правило, декілька днів по тому можуть знову з'явитися ті ж самі «запитання» з іншими відтінками і «відповіді» на них, і вони вже будуть *вторинного плану* (див. табл. 2). Можуть з'явитися і третинного плану, тому що нова інформація, новий досвід дослідника впливають на розуміння першої інформації, як і другої та інших.

Наступний чинник, характерний для спостереження (та інших феноменологічних методів), – це піклування суб'єкта дослідження про наявність і поповнення своїх знань. Зі слів авторів стратегії обґрунтованої теорії А. Страуса і Д. Корбін [18], це розвиток «теоретичної чутливості» дослідника та формування загальновідомих навичок, а саме: побудова гіпотез; розпізнавання різних видів дискурсів; навички активного слухання; вміння раціонально поводитись зі своїми емоціями (залишатися витриманим, але не виділятися своїми дослідницькими манерами); після чергового фрагмента спостереження звертатися до фахівців у тій чи іншій галузі, де і з'явилися прогалини (вади) знань; консультуватися з науковцями; займатися саморефлексією. Така діяльність супроводжує кожен фрагмент (етап) спостереження.

Структурованість спостереження в польовому дослідженні вже і є аналітикою отриманої інформації тільки через алгоритмізацію безпосередньо процесу збирання (фіксування) інформації та дослідницьку саморефлексію. В щоденнику дослідник вільний обирати зручний для себе різновид фіксації. З нашого досвіду пропонуємо приблизну схему (див. табл. 2).

Таблиця 3

Структурування даних і результатів спостереження

Дата, час	Локалізація (де, в якому місці, поруч з ким)	Дійові особи. Що робили, що трапилось	Висловлювання учасників у полі та їх інтерпретація	Значимі процеси та дії. Результати	Примітки
1	2	3	4	5	6

Дані зі стовпчиків 2 і 3 у таблиці 2 треба заздалегідь закодувати. Дані з колонки 4 можна додати до матеріалів, зібраних методом бесіди, та опрацювати за стратегією обґрунтованої теорії (про що йтиметься далі).

Таким чином, пристосування до спостереження дає можливість і накопичувати уявлення про досліджуваний об'єкт (феномен), про контекст, про

події й поступово наближає нас до достовірного визначення того, що було феноменом (не до кінця явленим); і закріпленням нашого розуміння стає ще один етап дослідження – коли через нашу участь у спостереженні «об'єкт спостереження стає ще й партнером у діалозі» [15]. Далі йтиметься про вербальні засоби в польовому дослідженні: про дуоперсональні бесіди або групові бесіди.

ЗАВДАННЯ ДО ПІДРОЗДІЛУ 3.2

1. Завдання на закріплення знань

1.1. Сформулюйте визначення понять:

- а) бесіда (як дослідницький науковий метод);
- б) подвійне призначення спостерігача;
- в) систематичне спостереження;
- г) приховане спостереження;
- д) керована бесіда;
- е) некерована бесіда;
- ж) «суб'єкт-суб'єктні» взаємодії в бесіді.

2. Практичні завдання

2.1. Розподіліть на три групи надані у переліку місця спостереження

До якої з трьох груп «майданчик спостереження» (закритої, напівзакритої чи відкритої) відносяться:

- а) поліклінічне відділення лікарні;
- б) міська бібліотека;
- в) торгівельний центр;
- г) аеропорт;
- д) з'їзд політичної партії;
- е) церква.

2.2. З поданого переліку позначте теми, які можуть бути досліджені в якісній методології?

- Внутріпартійна дисципліна в партії (за вибором).
- Політизованість економічних відносин з Китаєм.
- Думки людей з багатих та бідних країн про відмінності між "багатими" і "бідними" державами.
- Відкритість економічних відносин з країною (за вибором).
- Українські подарунки для іноземних туристів.
- Досвід отримання населенням послуг від закордонних фондів допомоги.
- Престижність професій зі сфери міжнародних відносин.
- Співпраця українських фахівців з представниками закордонних фондів.

- Соціально-культурна підсистема України в міжнародних відносинах.
- Жертви (українські громадяни) работоргівлі за кордоном.
- Кар'єра співробітника Міністерства закордонних справ України.
- Підготовка фахівців з міжнародних економічних відносин в країні (за вибором).
- Міжнародна (міжнародно-економічна) освіта в країні (за вибором).
- Нерівномірність економічного розвитку країн ЄС.
- Співпраця на міжнародному рівні над проблемами забруднення довкілля.
- Політика України в сфері гендерної рівності.
- Релігійне питання в Україні з позицій різних політичних партій.

2.3. У дослідженні яких з перелічених тем можна застосувати нестандартизоване спостереження?

2.4. До переліку впродовж попереднього запитання: – А чи можна деякі з цих тем досліджувати комбіновано чи ні? Вкажіть.

3.3. Якісні опитувальні методи дослідження

3.3.1. Вільне інтерв'ю

Вільне інтерв'ю називають як *нестандартизоване* (неформалізоване або ненаправлене) інтерв'ю. При такому інтерв'ю дослідник дотримується лише загального плану, сформульованого відповідно до завдань дослідження, ставлячи питання за ситуацією.

Це таке інтерв'ю, при якому стандартизація процесу інтерв'ю зведена до мінімуму, але це вже не бесіда. Задається лише **тема інтерв'ю**. Формулювання питань, їх послідовність, визначення тривалості розмови залишається на розсуд інтерв'юера. І хоча тут немає заздалегідь підготовленого плану і сформульованих питань, відносини між дослідником і респондентом будуються за принципом «**суб'єкт - об'єктної**» взаємодії. Інтерв'юер, як активний суб'єкт в комунікаційному процесі, спрямовує опитування в потрібне русло тільки за допомогою проміжних питань. Респондент має оптимальну можливість висловити свою позицію в найбільш зручній для себе формі.

Такого роду інтерв'ю може використовуватися тоді, коли в ході дослідження необхідно звернутися до компетентного носія певних знань і досвіду. Це, як правило, люди, які за рівнем свого інтелектуального розвитку і особистісними якостями схильні уважно відстежувати те, що відбувається навколо них, фіксувати і аналізувати і, найголовніше, мати практичний досвід. Ці респонденти вже самі по собі є власниками своїх «мінідослідних» знань.

Тому інтерв'юєру доводиться з ними спілкуватися практично на рівних, але з переважанням «запитань-відповідей» як форми комунікації.

Методичні принципи і умови проведення вільного інтерв'ю

Для дослідника важливо підтримувати **спонтанність** в інтерв'ю.

Простота основних принципів вільного інтерв'ю не означає, що його використання не вимагає спеціальної підготовки. Для деяких дослідників техніка вільного інтерв'ю співзвучна їх природному стилю спілкування, завдяки чому вони швидко «схоплюють» алгоритм його проведення. Іншим же доводиться тренувати цю техніку, вивчаючи ті чи інші прийоми, щоб не допускати питань, які дозволяють відповідати «так», «ні», чи взагалі вигуками або кивками голови.

Початок вільного інтерв'ю в основному нагадує звернення слідчого до свідка будь-якого розслідуваного випадку: «Розкажіть все, що Вам відомо про ...». Після розповіді свідка слідчий може поставити йому **додаткові запитання, але не навідні**.

Вільне (нестандартизоване) інтерв'ю найчастіше застосовують на початку дослідження, коли необхідно уточнити проблематику, ще раз перевірити основні положення плану збору інформації або визначити об'єкт дослідження.

Важливою умовою успішного вільного інтерв'ю є **готовність респондента до співпраці з дослідником**. З цієї точки зору цілком виправданим є опитування особистих знайомих, а також осіб, з якими досліднику вдалося отримати згоду на співпрацю.

Підвищення достовірності інформації може бути досягнуто шляхом збільшення числа проведених вільних інтерв'ю. Крім того, звертаючись до «вибірки у якісному соціологічному дослідженні» (Інформаційний модуль 3), ми можемо за **цільовою чи цілеспрямованою логікою** обирати інформаційно насичені випадки.

При сильній розбіжності позицій виправдане застосування так званого човникового інтерв'ювання, при якому незбіжні позиції доводяться до відома кожного з опитуваних з проханням їх прокоментувати й уточнити свою власну.

Переваги методу вільного інтерв'ю

Завдяки своїй гнучкості вільне інтерв'ю схиляє до кращого в порівнянні зі стандартизованим інтерв'ю контакту між інтерв'юєром і респондентом.

Недоліки та складності методу вільного інтерв'ю:

Виникають складності при виборі компетентного респондента, зона компетентності якого збігалася б з предметом дослідження.

Відсутність у респондентів мотивації до співпраці.

Важко визначити межі «зони компетентності» респондента, яка формується під прямим впливом його практичної діяльності та життєвого

досвіду, від використання респондентом думок, власних домислів, які сьогодні активно формуються медійним комунікативним простором.

Сфери застосування вільного інтерв'ю

Як розвідувальний метод перед початком як якісного, так і кількісного досліджень.

При дослідженні соціальних феноменів, які «не до кінця явлені» і тому неможливо для їх вивчення застосувати стандартизоване, формалізоване опитування.

3.3.2. Глибинне інтерв'ю

Глибинне інтерв'ю – неформальна особиста бесіда, що проводиться за заздалегідь підготовленим планом і заснована на використанні методик, що спонукають респондентів до тривалих і розважливих суджень по ряду питань, які цікавлять дослідника. Глибинне інтерв'ю передбачає отримання від респондента ***розгорнутих відповідей на питання***. При застосуванні глибинного інтерв'ю, на відміну від бесіди, досліднику доводиться ***заздалегідь ретельно готуватися***. Як і в будь-якому інтерв'ю, в глибинному інтерв'ю відносини між дослідником і інформантом (респондентом) будуються по типу «***суб'єкт - об'єктних***» взаємодій.

Конкретна підготовка до глибинного інтерв'ю складається з таких дій:

1. Визначення мети інтерв'ю і характеру необхідних відомостей.

Вивчення предмета інтерв'ю. Попереднє обмірковування ходу бесіди, складання питань.

Метод глибинного інтерв'ю вимагає від інтерв'юера комунікативної компетентності, високої ерудиції та розвинутих інтелектуальних здібностей. При цьому йому важливо ще перед «виходом в поле» ґрунтовно ознайомитися з предметом дослідження, з приводу якого він збирається брати інтерв'ю. Дослідник, який добре орієнтується в проблемній і предметній галузі, не тільки отримає більш якісну інформацію, а й буде відчувати себе впевненіше, а значить і співрозмовник поставиться до нього з великою повагою і серйозністю. Інтерв'юер повинен знати свій предмет, а не намагатися справити враження, що він знає.

2. Попереднє ознайомлення з інформацією про респондента (факти його біографії, звички, особливості характеру, його позиція з досліджуваної проблеми).

3. Чимале значення має вибір місця і часу інтерв'ю. Інтерв'юер повинен вибрати місце зустрічі обдумано, вирішити питання про присутність сторонніх. Місце зустрічі, перш за все, має бути зручним для того, в кого беруть інтерв'ю. Якщо йдеться про тривалу бесіду, в якій дослідника буде цікавити головним

чином особистість співрозмовника, добре було б домовитися про зустрічі у нього вдома. У звичній обстановці, як відомо, людина відчуває себе природніше. Домовляючись про зустріч, інтерв'юєру варто уточнити, скільки часу має співрозмовник, і залежно від цього планувати інтерв'ю.

Методичні принципи і умови проведення глибинного інтерв'ю

Глибинне інтерв'ю спочатку базується на заздалегідь підготовленому опитувальнику, в якому представлені цікаві для дослідника питання. Далі інтерв'ю може проводитися двома способами: ***в жорсткому і м'якому стилях***.

Жорсткий стиль передбачає жорстку прив'язку до питань анкети, незалежно від відповідей респондента. ***Жорсткий стиль застосовується вкрай рідко***. В цьому випадку інтерв'юєр може перебивати респондента, не давати йому висловитися до кінця (коли вважає, що відповідь на питання вже отримано), контролювати час, виділений на відповідь, вказувати на протиріччя у відповідях респондента.

М'який стиль дозволяє респонденту говорити в тій послідовності, в якій він хоче, інтерв'юєр лише злегка направляє його прямими питаннями. Цей спосіб набагато більше схожий на бесіду, коли людині дають можливість висловитися з будь-якої теми, але все ж ставлять йому постійно питання.

Техніки проведення інтерв'ю також різні. Найбільш популярні три види: ***сходи*** (laddering), ***символічний аналіз*** (symbolic analysis), ***виявлення прихованих смислів*** (hidden issue questioning).

Сходи – техніка, при якій питання ставляться так, щоб побудувався ланцюжок (наприклад, від запитань про ставлення респондента до рівня зарплат вчителів, лікарів та інших бюджетників і до кінцевого питання про роботу уряду і його очільника). В результаті розмова виходить на рівень особистої позиції респондента до діючого голови уряду.

Символічний аналіз вимагає, щоб респондент знайшов символічні значення об'єкта, їх порівняння з іншим об'єктом. Наприклад, таке питання: «З ким би Ви порівняли сучасного президента України?» Респондент може сам назвати; або можна надати йому перелік відомих у світі президентів за останні 30–40 років. Аналіз подібних відповідей часто виявляє асоціації, допомагає респонденту деталізувати характеристики досліджуваного об'єкта.

При виявленні ***прихованих смислів*** респондентам пропонують пофантазувати з приводу того, наприклад, в якій державі вони б хотіли, щоб навчались їх діти? Як респондент бачить боротьбу з корупцією? Така техніка також дає респонденту гарну можливість проявити свої внутрішні схильності, орієнтацію.

Як і безліч усних методів збору соціологічної інформації проведення глибинного інтерв'ю вимагає дотримання окремих умов. Зустрічі інтерв'юєра з

одним або кількома респондентами проходить в спеціальному приміщенні при відсутності сторонніх осіб.

Фіксація мовних висловлювань респондента робиться в аудіозаписі (дозвіл на який необхідно отримати від нього заздалегідь). Також в найкоротший час після закінчення глибинного інтерв'ю необхідно записати спостереження, що виникли у дослідника в ході спілкування. Дозвіл на таку фіксацію необхідно отримати у респондента заздалегідь.

Тривалість такого інтерв'ю від 30 хвилин до 2–3 годин в залежності від завдань дослідження і особливостей самого респондента. Деякі дослідники вважають, що глибинне інтерв'ю може бути лонгитюдним, тобто може продовжуватися через деякий часовий інтервал (через тиждень, декілька тижнів).

Переваги методу глибинного інтерв'ю

Дозволяє досліднику отримувати вичерпну інформацію від респондента-експерта.

Часто дає досліднику цікаву інформацію, яка для нього може виявитися більше несподіваною, ніж допомагає в формулюванні дослідних гіпотез.

Недоліки чи складності методу глибинного інтерв'ю (аналогічні пунктам 1, 2 і 3 з попереднього методу «бесіди», з деякими уточненнями):

Забезпечення довірливого ставлення респондента до дослідника і дослідницьких процедур.

Тривалим і складним є процес підготовки фахівця-інтерв'юера, здатного концентруватися на необхідній йому від респондента інформації і вибудовувати ефективний алгоритм її «вилучення».

Необхідно бути попередньо обізнаним з досліджуваної проблеми з тим, щоб якомога повніше «добувати» суб'єктивний досвід і переживання респондента-експерта.

Якість отриманої в ході глибинного інтерв'ю інформації залежить від того, наскільки вдало виходить підібрати «інформаційно насиченого» експерта.

Глибинне інтерв'ю під силу кваліфікованому і досвідченому інтерв'юеру, а початківці повинні певний час працювати в команді з досвідченими фахівцями.

Сфери застосування глибинного інтерв'ю

Як до самостійного методу до глибинного інтерв'ю найчастіше вдаються в дослідженнях ексклюзивних феноменів, прихованих явищ, інтимних сторін життя осіб (перехід політика з однієї політичної партії в іншу).

Проводиться при методичній тріангуляції або в стратегії Case study (дослідження випадку).

Часто застосовується як розвідувальний метод звернення до експертів на етапі підготовки програми або сценарію соціологічного дослідження, або коли необхідно отримати думку експертів (різновид експертного методу), в тому числі при формулюванні наукових гіпотез.

3.3.3. Напівформалізоване інтерв'ю

Його ще називають «напівструктурованим інтерв'ю» «інтерв'ю з путівником». Інтерв'ю можуть відрізнятися залежно від мети, місця проведення опитування, опитуваних осіб, ступеня стандартизації, формалізації, структурованості, а також «м'якості» та «жорсткості».

Стандартизація, формалізація і структурованість як основи класифікації інтерв'ю дуже близькі і нерідко вживаються як синоніми. Проте між ними є суттєві відмінності.

Стандартизація – це встановлення та уніфікація параметрів інтерв'ю в рамках конкретного дослідження. Тільки за умови стандартизації можна говорити про сумісність результатів опитування. **Формалізація** – швидше, надання інструменту тієї чи іншої зовнішності, форми, незалежно від конкретного змісту. У формалізованому інтерв'ю питання та можливі відповіді задані та фіксуються строго однаково; у неформалізованому інтерв'ю формулювання питань та відповідей заздалегідь не передбачаються.

Під **структуруванням** розуміється встановлення стійких зв'язків між елементами. Яким би неструктурованим не здавалося інтерв'ю, дослідник відтворює у ньому певну теоретичну схему, виходячи із своїх інтересів. Він вибирає значні дані і цим структурує ситуацію опитування (на думку С. Джонс [20]).

Напівформалізоване інтерв'ю – це спосіб використання сценарію інтерв'ю, в якому позначені лише теми для бесіди, порядок питань та вільні формулювання (відображені у путівнику), коли можна перепитувати, переформулювати свої питання, ставити уточнюючі питання. Сценарій може бути докладним або не дуже (на розсуд дослідника), і тому напівформалізоване інтерв'ю ще називають інтерв'ю з путівником. Іншими словами, напівформалізоване інтерв'ю – це інтерв'ю без плану, воно надає опитувачу певну свободу.

Горден виділяє два види нестандартизованих інтерв'ю: підготовче та незалежне інтерв'ю.

Підготовче нестандартизоване інтерв'ю проводиться для розробки стандартизованого. У підготовчому напівформалізованому інтерв'ю вивчається словник, що використовується респондентами при обговоренні цікавої теми, відповіді, контексти і труднощі, що часто зустрічаються при розмові. За

допомогою підготовчого інтерв'ю можна вибрати відповідний час та місце інтерв'ювання, визначити типові опори з боку респондентів та отримати інші відомості, необхідні для побудови стандартизованого інтерв'ю з планом.

Незалежне нестандартизоване інтерв'ю використовується у ситуаціях, де не потрібно порівнювати одні відповіді з іншими або узагальнювати їх. Йдеться про монографічні обстеження «випадку». Наприклад, якщо соціолога цікавить структура організацій, він ставитиме різні питання працівникам різних організацій.

Напівформалізоване інтерв'ю – недирективне (не наполегливе, не накладає на респондента жодних зобов'язань), йому притаманні гнучкість, референтність, феноменологічність.

Під **недирективністю** (директивність – обов'язковість до виконання), зазвичай мається на увазі майстерність нейтрального опитування, націленого на мінімізацію «ефекту інтерв'юера». У певному сенсі недирективність є стандартом будь-якого інтерв'ю, зокрема формалізованого.

Гнучкість. Роль інтерв'юера в інтенсивному інтерв'ю описується терміном "facilator" – помічник: йому слід м'яко, гнучко спрямовувати розмову, допомагаючи інформанту висловлюватися максимально природно. У напівформалізованому інтерв'ю задіяні як вербальні, так і невербальні рівні комунікації. Останній особливо важливий для дослідження тем, які з тієї чи іншої причини «чутливі» для респондента.

Референтність. Інтерв'юер поставлений перед необхідністю постійного моніторингу адекватності власних дій. Засобами такого управління є путівник, що розробляється за допомогою пілотажів, і тактика постановки питань, орієнтована на конкретні цілі дослідження.

Феноменологічність – звертання до природних даних, опора на знання реальності повсякденного життя. Безумовно, напівформалізоване інтерв'ю не повністю занурене у «феноменологічний потік буття», воно досить структуроване, щоб зберігати орієнтацію на завдання дослідження. У той же час близькі взаємини з інформантом сприяють глибокому взаєморозумінню, і багато фахівців рекомендують удосконалювати майстерність інтерв'юерів саме у цьому напрямі – тобто намагатися бути приємним співбесідником для респондента, де в чому викликати у нього співчуття. Однак ці ж відносини призводять і до суттєвих витрат. По-перше, відносно близькі стосунки між дослідником і респондентом підвищують емоційне сприйняття дослідником інформації від респондента. По-друге, при появі приємного співбесідника, респондент може суттєво «підфарбовувати» свої відповіді. Крім того, тут виникає коло питань, пов'язаних з етикою інтерв'ювання.

Сфери застосування напівформалізованого інтерв'ю

Особливо ефективно застосовується щодо гострих, зокрема делікатних тем, високодинамічних процесів, глибинних особистісних структур – установок, цінностей, мотивів, щодо яких громадська думка ще не встояла.

Також застосовується для дослідження специфічних соціальних груп, наприклад, наркоманів, сексуальних меншин тощо.

ПРИКЛАД F

Фрагмент сценарію (путівника) напівформалізованого інтерв'ю

Інтерв'ю з партійними активістами

Феномен, який досліджується «Джерела активної позиції людини (партійного активіста) в просуванні його політичної партії (до якої він належить), в створенні її позитивного іміджу

1. Вступ до партії.
2. Імідж партії – які її головні й позитивні риси вказує?
3. Тип залучення – як потрапив до партії?
4. З чого (з яких перших завдань) починалась партійна діяльність?
5. Чи приходилось окремо навчатися з початку партійної діяльності (тренінги, вивчення документів, книги, університет тощо)?
6. Чи займається залученням інших активістів до лав партії (способи та засоби).
7. Інша агітаційна діяльність.
8. Характеристики гарного партійного діяча (активіста).
9. Чи спостерігав поруч приклади невдалої партійної кар'єри? Якщо спостерігав – то як пояснює?
10. Чи приймав участь у виведенні з партії когось з однопартійців? Якщо так, то в чому були причина?
11. Персональні перспективи даного активіста в партії.

ЗАВДАННЯ ДО ПІДРОЗДІЛА 3.3

1. Завдання на закріплення знань

1.1. Сформулюйте визначення понять:

- а) вільне інтерв'ю;
- б) глибинне інтерв'ю;
- в) напівформалізоване інтерв'ю;
- г) стандартизація інтерв'ю;
- д) формалізація інтерв'ю.

2. Практичні завдання

2.1. Знайдіть розбіжності між дослідницькими методами – вільним інтерв'ю і бесідою.

2.2. Знайдіть розбіжності між дослідницькими методами – вільним інтерв'ю та напівформалізованим інтерв'ю.

2.3. Поясніть, що означає твердження: «відносини між дослідником і інформантом (респондентом) будуються по типу «суб'єкт-об'єктних» взаємодій»?

2.4. Поясніть, що означає «недирективність інтерв'ю»?

2.5. Оберіть одну з поданих тем та побудуйте напівструктуроване інтерв'ю за обраною темою.

Перелік тем:

1. Вивчення політичної кар'єри політика чи лідера політичного руху.
2. Дослідження – яким чином жінки, наприклад, в арабських державах, можуть побудувати політичну кар'єру.
3. Побудова політичної кар'єри успішним спортсменом.
4. Вивчення біографій людей, які обіймали високі державні посади.
5. Дослідження етнокультурної самоідентифікації місцевих посадовців у прикордонних регіонах.
6. Дослідження походження української діаспори в окремій державі.
7. Пошук джерел нетолерантності до якихось нацменшин в поведінці представників титульної нації.
8. Життя українців, одружених з іноземками в державах своїх жінок.
9. Життя українок, одружених з іноземцями в державах своїх чоловіків.

3.4. Якісні опитувальні методи (групові)

3.4.1. «фокус-групове інтерв'ю»

Метод фокус-групового інтерв'ю (скорочено «фокус-група») набув широкого розповсюдження як один з найбільш оперативних і ефективних способів збору соціальної інформації. Він може застосовуватися як самостійний метод збору інформації, так і в поєднанні з іншими методами. По суті, робота у фокус-групі – це збір інформації від респондентів у ході дискусії. *Дискусія* – це виявлення думок з порушеного питання через надання можливості висловлюватися учасникам групової бесіди.

Відповідно до Р. Мертон, з якого й починається застосування цього методу, встановлені вимоги:

- співбесідники повинні бути учасниками якоїсь конкретної ситуації;
- конкретна ситуація повинна бути попередньо проаналізована і висунуті гіпотези;
- на основі цього попереднього аналізу розробляється план проведення інтерв'ю, окреслюються галузі дослідження, в тому числі і з урахуванням висунутих гіпотез;
- також на основі цього попереднього аналізу інтерв'ю фокусується на суб'єктивних переживаннях людей.

Слід уточнити, що «сфокусованість на суб'єктивних переживаннях» може досліджуватися індивідуально і в групах. І спочатку в американській соціології часів Р. Мертона використовувався і той, і інший прийом. Але акцент на «фокус-групі» все ж вимагає проводити вивчення «сфокусованості респондентів на суб'єктивних переживаннях» в процесі їх «групових дискусій».

Даний метод постійно допрацьовувався, уточнювався і продовжує уточнюватись. Сьогодні важливо розділити рекламне фокус-групове інтерв'ю і науковий дослідницький метод «фокус-групове інтерв'ю». З'явилися й напрацювання стосовно тем та проблем, які не бажано виносити на фокус-групові дискусії – це такі питання, що можуть викликати конфлікти, емоційні напруження, які стосуються інтимних сторін життя особистості.

Методичні принципи і умови проведення методу фокус-груп

Збір інформації відбувається в умовах, коли група учасників знаходиться в безпосередніх особистих контактах.

Кількість учасників може коливатися від 5–7 і до 10–12 людей. Якщо з досвіду проведених перших груп дослідники переконалися, що пропонована тема викликає багато висловлювань і, таким чином, забирає багато часу, тоді слід організовувати нечисленні групи, щоб вкластися в максимально продуктивний період часу.

Тривалість засідання фокус-групи як правило становить не більше 1,5–2 годин. Іноді доцільно проводити короткі засідання груп (30–40 хвилин), але безперервна дискусія в групі довше 2-х годин втомлює і позначається на якості інформації. Можна проводити і більш тривалі, ніж двогодинні дискусії, але тоді необхідно робити перерву з чаєм, кавою і бутербродами.

Склад фокус-груп залежить від мети дослідження і може бути *гомогенним* або *гетерогенним*. *Гомогенні* групи респондентів – схожі, близькі (за статтю, віком, умовами проживання, освітою, соціальним статусом, рівнем доходів і споживання та іншими значущими соціальними характеристиками) групи людей, яких досліджують. *Гетерогенні* групи респондентів – це змішані, різноманітні (за статтю, віком, умовами проживання, освітою, соціальним статусом, рівнем

доходів і споживання та іншими значущими соціальними характеристиками) групи людей, яких досліджують.

Способи та процедури підбору (рекрутування) учасників фокус-груп (респондентів)

Рекрутування респондентів відбувається відповідно до цілей, завдань, гіпотез дослідження та з залученням людей, які в тій чи іншій мірі пов'язані з проблемою дослідження.

На відміну, наприклад, від рекрутування на глибинне інтерв'ю (яке передбачає діалог з практично інформантами-експертами), у фокус-групи запрошуються рядові учасники подій, так звані «люди з вулиці». На фокус-групу краще не допускати приходу експертів, знавців. Люди, які виділяються своїми високими знаннями, можуть вплинути на активність інших учасників дискусії, і вони від невпевненості почнуть замикатися в собі, ухилятися від висловлювань і відповідей.

Учасники фокус-груп не повинні бути знайомі з модератором, один з одним, бути друзями чи родичами, оскільки це може позначитися на щирості висловлювань.

Вибрані на фокус-групу люди не повинні бути учасниками досліджень на подібні теми, а з часу їх участі в минулій фокус-групі повинно пройти не менше року. Загальна кількість фокус-груп, в яких вони приймали участь, не повинна перевищувати трьох.

Неприпустимим є залучення у фокус-групу людей з неврівноваженою психікою, в нетверезому стані, конфліктних осіб.

Вибір місця проведення і його оснащення. Для проведення фокус-груп необхідно наступне, як мінімум, стандартне обладнання: аудіо- і відеотехніка, обладнана меблями кімната.

Приміщення, в якому проходить засідання фокус-групи, має:

- забезпечувати учасникам дискусії можливість говорити без перешкод і відчувати себе досить комфортно;
- давати можливість добре чути всім те, що говорить кожен;
- бути прийнятним для кожного учасника фокус-групи;
- дозволяти спостерігачам і модератору (так називають дослідників, які проводять фокус-групову дискусію) бачити всіх учасників дискусії.

Бажано, щоб місце проведення фокус-групи знаходилося в зручній доступності для учасників, щоб не було пов'язане з тривалими переїздами.

Розміщення учасників бажано проводити за типом «*круглого столу*», щоб сприяти груповому спілкуванню, максимальному залученню всіх в дискусію. У зв'язку з цим корисно взяти до уваги *три рекомендації*.

1. Слід уникати ситуацій приписування особливого статусу комусь з учасників шляхом розміщення їх на особливо зручних, або, навпаки, на незручних місцях.

2. Модератору потрібно мати хороший зоровий контакт з усіма учасниками фокус-групи.

3. Учасники фокус-групи і ведучий модератор повинні добре бачити один одного.

При проведенні фокус-групи необхідна присутність і другого модератора. *Другий модератор* під час дискусії повинен знаходитися за колом учасників і записувати в суворій відповідності перші фрази, з яких починається висловлювання респондентів. Для цього потрібно, щоб учасники мали прикріплені бейджики зі своїми іменами (або обраними іменами для себе), або перед кожним учасником повинні стояти на столі таблички з іменами, які обов'язково видно другому модератору за колом. Без цих записів неможливо буде скласти стенограму або транскрипт висловлювань учасників фокус-групи, якщо запис буде лише на аудіоапаратуру. При наявності відеозапису можна обійтись і одним модератором – ведучим дискусії.

Сценарій фокус-групових дискусій і гайд. Сценарій фокус-групи складається з трьох частин (див. Додаток 4).

1. **Вступ модератора**, де пояснюються загальні правила роботи на фокус-групі та цілі дослідження. По-перше, він передбачає коротку, але змістовну вступну промову, в якій пояснюється причина цих зборів, тема дискусії, її основна мета і завдання, контекст її бажаного обговорення тощо. Той аспект проблеми, на якому варто зосередити увагу всім учасникам дискусії. Крім того, *ведучий зобов'язаний*:

а) встановити правила проведення засідання (вислуховувати кожного виступаючого до кінця, не перебивати його мову, задавати йому питання тільки після завершення виступу, говорити все, що хочеться, не боячись помилитися, не допускати образливих зауважень на адресу один одного і т. п.);

б) уточнити, що в ході дискусії дозволяється приєднуватися до думки, яка вже прозвучала і замість повторення вже сказаного можна обмежитися «моя думка повністю збігається з думкою того-то ... »

в) представити членам фокус-групи своїх помічників, попросити учасників дискусії не звертати на них увагу;

г) мотивувати учасників на активні висловлювання і відстоювання своєї думки, наголосити на необхідності вирішення обговорюваної проблеми для самих учасників фокус-групи, створювати довірчу атмосферу в групі.

2. **Вступна частина**, в ході якої обговорюються загальні питання, пов'язані з темою дослідження. Цю частину іноді називають стадією

«розбивання льоду». Вона потрібна для того, щоб між модератором і учасниками групи встановився контакт. Завершуючи свою вступну промову, модератор може чітко сформулювати перше обговорюване питання (Перелік цих питань (гайд), звичайно, продумується в процесі підготовки до фокус-групової дискусії і включає в себе, як правило, від 3 до 15 формулювань.). Вкрай бажано, щоб питання формулювалися в такому вигляді, щоб чіпали «за живе» всіх учасників дискусії, стимулювали їх активність.

3. **Основна частина**, де безпосередньо відбувається обговорення питань дослідження або тестування концепцій.

Гайд – це алгоритм послідовного винесення модератором на обговорення запитань, своєрідний маршрут, за яким повинна розвиватися дискусія. Існує 2 типи *структурування дискусії*.

У першому варіанті дискусія може бути розпочата з найбільш широких, загальних питань за темою і поступово звужуватися, переходячи до запитань про конкретні характеристики об'єкта дослідження. Такий тип структурування називається **«пряма воронка»** або просто пряма послідовність дискусії.

Другий варіант полягає в тому, щоб починати дискусію відразу із сформульованого конкретного об'єкта дослідження і поступово переходити до виявлення його проявів у соціальному контексті. Цей тип структурування носить назву **«зворотної воронки»** або зворотної послідовності. З точки зору кінцевих цілей дослідження обидва методи є в рівній мірі правомірними.

Потім починається сама дискусія. Після встановлення всього спектра цих думок, модератор підводить попередній підсумок, дякує всім, хто виступив, особливо тим, хто висловив оригінальні ідеї, і ставить на обговорення друге питання. Його зміст визначається, як правило, «домашньою заготовкою», якщо обговорення першого питання пройшло так, як заздалегідь передбачалося. Але деколи потрібно вносити в цю заготовку ті чи інші корективи (з урахуванням думок, які вже прозвучали в груповому обговоренні), що робиться експромтом.

Частина фокус-групової дискусії є досить складною в організаційному відношенні, але найбільш інформативна і цінна в науково-дослідному плані. Тут модератор повинен перевести свою діяльність в режим медіатора *конфліктних переговорів*, що вимагає від нього спеціальних знань і практичних умінь. Часто на цьому етапі ведучому доводиться вводити додаткові правила подальшого дискутування, аналогічні правилам конфліктних переговорів. На цей етап фокус-групового обговорення припадає найбільш інтенсивна робота помічників ведучого (спостерігачів, операторів, стенографістів).

Після з'ясування головних шляхів подолання розбіжностей і їх чіткої публічної фіксації відбувається їх «підтвердження» учасниками фокус-групи. Іноді це робиться шляхом голосування, але частіше обходяться без нього. В

останньому випадку, однак, обов'язково слід зафіксувати міру прийняття всіма (або більшістю) найбільш популярного варіанту вирішення обговорюваної проблеми. На цьому засідання фокус-групи завершується, і починається підсумковий етап роботи.

На завершальному етапі:

а) обробляються стенограма (відеомагнітофони запис) засідання і протоколи спостережень, складені асистентами ведучого;

б) формулюються основні висновки про причини і характер розбіжностей з досліджуваної проблеми, способи їх подолання, про систему заходів вирішення даної проблеми;

в) отримані матеріали і висновки зіставляються з результатами аналогічної дискусії в інших фокус-групах, на основі чого визначаються загальні результати проведеного дослідження.

Переваги методу фокус-груп у порівнянні з опитуванням.

Взаємодія респондентів у фокус-групі зазвичай стимулює більш глибокі відповіді і дає можливість з'явитися новим ідеям в ході групової дискусії.

Замовник дослідження може сам спостерігати за ходом обговорення і отримувати з перших рук інформацію про поведінку, установки, почуття і мову респондентів, робити власні висновки про шляхи вирішення проблеми, які отримують (або не отримують) підтримку громадської думки.

Фокус-груповий метод оперативніше і дешевше, ніж анкетування або стандартизоване інтерв'ювання. Його використання дає економію не тільки часових, фінансових, а й трудових витрат дослідників.

Метод фокус-груп дозволяє за короткий термін визначити причини виникнення обговорюваної проблеми.

Фокус-групи є одним з небагатьох інструментів, придатних для отримання інформації від дітей і від людей, які не мають спеціальної освіти.

Метод фокус-груп застосовується при появі в житті суспільства або певних спільнот нових, ще не до кінця виявлених феноменів, впроваджуваних соціальних інновацій, нововведень, думки про які ще не чітко сформовані.

Для зворотного зв'язку зі споживачами різного роду товарів і послуг (в даних випадках фокус-групова дискусія легко може перейти від дослідницьких цілей до конструктивістських).

Недоліки чи складності методу фокус-групового інтерв'ю не виявлені, але в деяких випадках їх застосування можливі обмеження.

Сфери застосування фокус-групи як якісного методу дослідження:

Можна зустріти різні зауваження щодо застосування фокус-групових дискусій. Наприклад, є думки, що небезпечно вивчати за допомогою цього методу політичні проблеми. Є твердження, що фокус-групи можна

застосовувати перед майбутніми політичними або іншими виборами. Це дає нам можливість зробити своєрідне розвідувальне дослідження і дізнатися про настрій виборців. Але безпосередньо у розпалі передвиборчої боротьби краще не застосовувати цей метод серед прихильників різних політичних сил через загрозу виникнення конфліктів серед учасників фокус-груп, якщо не вдасться зібрати гомогенні групи і за політичною ознакою. Якщо вдасться зробити такі групи, то в них ставиться під сумнів якість дискусії. Учасники гомогенних за політичною ознакою груп будуть не стільки дискутувати, скільки виконувати завдання за методом «мозкової атаки».

Також варто не застосовувати цей метод дискусії по відношенню до проблем інтимного характеру, пов'язаних з насильством та жорстокістю.

3.4.2. Метод незакінчених речень (пропозицій)

(Надалі можливе використання у тексті абревіатури **МНР** – метод незакінчених речень та **НР** – незакінчене(і) речення).

Методика незакінчених речень (ще називають методикою «завершення речень») на думку психологів, відноситься до класу вербальних проєктивних методик і використовується в психодіагностиці для вивчення суб'єктивних переживань, сприйнятів, очікувань, навіть деяких патологічних станів особистості.

Як *якісно-кількісний метод* МНР застосовується на великих групах з проведенням кількісного аналізу, а також і на невеликих групах респондентів для отримання якісних даних. Зокрема для встановлення «асоціативного словесного тексту» при реагуванні, як правило, на поняття, що використовуються респондентами в повсякденному житті, такі як, наприклад, «кохання», «ревності», «порядність», «сумлінність», «культурна поведінка», «практичність», «сміливість», «впертість» і т. п., для виявлення сенсів, вкладених у ці поняття. В політичному чи міжнародно-політичному комунікативному просторі це можуть бути такі поняття: «політкоректність», «політичний капітал», «корумпованість», «дружня держава», «проукраїнський політик», «кумівство», «солідарність», «відповідальність» та ін.

Зрозуміло, що практично неможливо отримати від людей чітких описів образів тієї самої «ревності» чи «солідарності». Ці феномени постають у свідомості людей розмитими, з аморфними контурами. Вони не укладаються в цілісний, чітко структурований образ і не виражаються в переліку доступних більшості раціональних характеристик, тому використовується своєрідна допомога у вигляді початкових і стимулюючих фрагментів речень.

За допомогою МНР виявляють суб'єктивні сприйняття людьми соціальної реальності, особистісні смисли індивідів, стереотипи, образи, зразки, ціннісні орієнтації.

Респондентам пропонується сукупність НР з проханням написати їхнє завершення. Перші заготовлені частини речень можна назвати «стимулюючою частиною НР», які заздалегідь розробляються соціологами відповідно до об'єкта та предмета дослідження. При розробці стимулюючої частини НР враховуємо, щоб дослідник міг звести до мінімуму свій вплив на респондентів. Для цього необхідно формулювати їх гранично коротко і просто. А також потрібно сформулювати коротку інструкцію і з неї починати роботу з респондентами, яким треба забезпечити комфортні умови. Перш за все, щоб люди могли дописувати речення спонтанно і не боятися, що буде встановлене їх авторство. Краще проводити такий збір інформації в групах. Пояснювати, що авторство вказувати не потрібно, і заповнені папірці складати в скриньку. Але деякі соціально-демографічні показники можуть бути затребувані: стать, вік, освіта, місце проживання і т. п.

Далі представляється **коротка інструкція** щодо продовження НР. Дослідник пояснює, що головна ціль застосування такого методу – це зафіксувати те, що перше спадає на думку, коли людина чує попередню (стимулюючу) частину речення. Для цього дослідник (який заздалегідь ретельно розробив короткі початкові частини НР) пояснює, що він називає порядковий номер речення, читає коротеньку першу частину, яку респонденти повинні за ним записувати і далі без паузи і без обмірковування продовжувати писати перше, що їм спало на думку під впливом того, що вони почули і записали. Тобто респонденти пишуть і першу частину речення, яку диктує дослідник, і другу частину – вже від себе, своїми словами.

Дослідник повинен промовляти початкові фрагменти НР, дотримуючись чіткості вимови, з інтонацією, що спонукає відразу, без обмірковування, продовжувати автоматично записувати, практично спонтанно, завершення речень. При цьому респондент використовує свої слова та навіть метафори, якими він користується у повсякденному житті. У спонтанності вираження суб'єктивних, повсякденних переживань і відбивається якісна специфіка цього методу. Таким чином, на листках респондентів незакінчені речення вже матимуть вигляд повних закінчених речень. Потім усі ставлять цифру 2 і слухають та пишуть початок другого незакінченого речення і т. д.; третє, четверте і так до кінця. Треба підкреслити, що написання закінчення речень здійснюється виключно при усному зачитуванні початкової частини речень, а ніяк не надаються у надрукованому вигляді. Є випадки, коли НР вставляються в анкету і респонденти можуть дозволити собі підібрати закінчення речень. Це

порушення принципу спонтанності та виявлення напівсвідомого реагування на вербальний стимул. При МНР, як і при заповненні більшості тестів, є вимоги обмеження часу.

Аналітична частина обробки інформації, отриманої МНР, закладається у програмній частині дослідження.

ПРИКЛАД G

Уявімо, що ми плануємо дослідити феномен «соціальної солідарності» серед міського населення на прикладі міста Одеса. Безумовно, поняття «соціальна солідарність» є досить абстрактним. В наукових джерелах читаємо, що під соціальною солідарністю розуміється «встановлення як мовчазливого, так і проголошеного консенсусу між людьми, групами та спільнотами стосовно того чи іншого факту, дії, процесу». Соціальна солідарність цінна тим, що вона повинна об'єднувати людей, які спільно мешкають в певних кордонах, незалежно від їх добробуту, національної приналежності, релігійності та інших відмінностей. «Солідарність є результатом різних взаємних залежностей у ході виконання кожною людиною належного в досягненні поставленої мети». Але нас цікавило, як розуміють люди і сприймають безпосередньо саме поняття, слово і феномен «солідарність». Нам потрібно було виявити безпосередньо комунікативне поводження зі словом «солідарність». Це слово іноземне. Воно відоме в науковому дискурсі в дуже широкому діапазоні: від взаємних інтересів, норм, цінностей до альтруїстичної допомоги, моральних обов'язків і відповідальності за інших, до кругової поруки в різних, навіть кримінальних соціальних групах. В нашому слов'янському мовному просторі деякі іноземні слова є в людей у пасивному лексичному запасі, тобто люди в повсякденному спілкуванні розуміють приблизне їх значення, але безпосередньо не використовують. До таких слів належить і солідарність. Ми почали лексико-семантичне дослідження поняття «солідарність» методом незакінчених речень із встановлення асоціативного словесного тексту в реагуванні на це слово.

Як склалися незакінчені речення?

Перший блок речень «I. Знайомство зі словом «солідарність»».

Другий блок «II. Розуміння того, що означає для респондентів це слово».

Третій блок «III. Сприйняття респондентами «соціальної солідарності» в нашому суспільстві».

I. Знайомство зі словом «солідарність»

1. «Я чув про солідарність у зв'язку з ...»
2. «Серед мого оточення слово «солідарність»...»

II. Розуміння того, що означає для респондентів слово «солідарність».

3. «Солідарність – це...»

4. «Бути з кимось солідарним – це»
5. «Протилежність «солідарності» – це ...»
6. «Відсутність солідарності означає ...»

III. Сприйняття респондентами «соціальної солідарності» в нашому суспільстві

7. ««Соціальна солідарність» у нас – це ...»
8. «В нашому суспільстві «соціальну солідарність» можна спостерігати ...»
9. «Навколо себе я спостерігаю людей, солідарних за ...»
10. «Навколо себе я спостерігаю людей, солідарних проти ...»
11. «А взагалі у нашому суспільстві про солідарність»

Після збору інформації методом НР по трьох блоках підраховуємо, які однакові, схожі варіанти закінчення речень часто зустрічалися, – це можна інтерпретувати як «більш розповсюджені асоціації». Але й одноразові висловлювання також додають характеристик досліджуваному феномену.

Переваги МНР: він є незамінним при вивченні окремих феноменів (див. «Сфери застосування МНР»)

Недоліки та складності МНР

1. Такий метод вимагає високої теоретичної чутливості дослідників.
2. Процедура розробки перших стимулюючих частин речень вимагає від дослідників і філологічної підготовки.
3. Особливі складності виникають при обробці отриманих за допомогою МНР даних.

Сфери застосування МНР

1. МНР використовується психологами у вивченні суб'єктивних переживань, сприйнятів, очікувань, навіть деяких патологічних станів особистості.
2. Як правило, МНР застосовують у дослідженнях феноменів повсякденного життя: материнство, батьківство, дружба, суперництво, вірність, кохання, ревності і т. п.
3. Дослідники за допомогою МНР уточнюють деякі почуття респондентів, наприклад, від поширення гендерної рівності у суспільстві, від процесів секуляризації чи, навпаки, сакралізації.
4. Також метод МНР пристосований для вивчення ставлення населення до соціальних процесів, інновацій.

Також МНР використовується для дослідження соціальних очікувань, соціальної ідентичності тощо.

ЗАВДАННЯ ДО ПІДРОЗДІЛУ 3.4

1. Завдання на закріплення знань

1.1. Знайдіть відповідність між дефініцією та поняттям (впишіть поняття в правий стовпчик).

Поняття: 1. Модератор. 2. Гайд. 3. Дискусія. 4. Гомогенні групи респондентів. 5. Гетерогенні групи респондентів. 6. Тип дискусії «пряма воронка». 7. Тип дискусії «зворотна воронка».

Дефініції	Поняття
Алгоритм послідовного винесення модератором на обговорення запитань, своєрідний маршрут, за яким повинна розвиватися дискусія	
Змішані, різноманітні (за статтю, віком, умовами проживання, освітою, соціальним статусом, рівнем доходів і споживання та іншими значущими соціальними характеристиками) групи людей, яких досліджують	
Тип структурування дискусії, який починається відразу із сформульованого конкретного об'єкта дослідження і поступово переходить до виявлення проявів об'єкта у соціальному контексті	
Дослідник, який проводить фокус-групову дискусію	
Тип структурування дискусії, який починається з найбільш широких, загальних питань за темою і поступово звужується, переходячи до запитань про конкретні характеристики об'єкта дослідження	
Виявлення думок з порушеного питання через надання можливості висловлюватися учасникам групової бесіди	
Схожі, близькі (за статтю, віком, умовами проживання, освітою, соціальним статусом, рівнем доходів і споживання та іншими значущими соціальними характеристиками) групи людей, яких досліджують	

1.2. Поясніть, чому дослідник зобов'язаний читати початок речення (НР), а не давати його вже написаними на папері?

1.3. Поясніть, що є спільного між МНР та психологічними тестами?

2. Практичні завдання

2.1. Позначте, у дослідженнях яких з наведених проблем застосування методу «фокус-групового інтерв'ю» може бути найадекватнішим?

Перелік проблем дослідження.

1. Перспективи працевлаштування до міжнародної організації (з питань захисту навколишнього середовища).
2. Створення в Україні ПВК (приватної військової компанії).
3. Міжнародне дослідження корупції в медицині (на рівні двох держав: України і Грузії).
4. Політична кар'єра дітей відомих політиків.
5. Вирішення сімейних проблем робітників закордонних дипломатичних служб.
6. Вплив високої міжнародної мобільності політиків на їх політичний імідж серед населення України.
7. Закордонна нерухомість політиків і деформація соціальної структури суспільства.
8. Рейтинг закордонних вищих навчальних закладів серед української молоді.
9. Перспективи побудови політичної кар'єри представників ЛГБТ-спільнот в Україні.
10. Військові в українській політиці.

2.2. Визначте, за яким типом («прямої воронки» чи «зворотної воронки») побудований гайд фокус-групового інтерв'ю у «Додатку 3»?

2.3. Складіть початкові (стимулюючі) частини НР для дослідження на рівні повсякденного сприйняття одного з феноменів: «суверенітет», «політичний капітал», «дружня держава», «патріотизм», «глобалізм».

3.5. Біографічні методи: біографічне інтерв'ю, наративний метод

Біографія (від грецького *bios* – життя, *grapho* – пишу) – це способи дослідження, діагностики, корекції і проектування життєвого шляху особистості. Застосування біографічного методу в соціологічних і соціально-психологічних дослідженнях налічує майже вікову історію.

Одними з перших біографічний метод в своїх роботах використовували родоначальники емпіричного вивчення цінностей *Вільям Томас і Флоріан Знанецький*. У книзі цих авторів «Польський селянин в Європі і Америці»

описуються результати емпіричного дослідження цінностей у польських селян, які колись жили в Польщі й емігрували в Америку. Об'єктом дослідження автори обрали особисті документи – листи, щоденники, автобіографії.

Практично одночасно з В. Томасом і Ф. Знанецьким Шарлоттою Бюлер у Віденському університеті психології була виконана велика робота, також побудована на використанні біографічного методу. Її книга «Життєвий шлях особистості як психологічна проблема», в якій на основі великих емпіричних досліджень сформульовані основні етапи життєвого шляху особистості, запропоновані методи аналізу біографічного матеріалу та надані способи кількісної обробки біографічних даних, і понині є класичною працею для психологів-біографістів.

Життєпис як форма наукового дослідження і життєвий шлях людини як його предмет зустрічаються в філософії, соціології, історії науки, психології та інших гуманітарних сферах. Біографічний метод в соціології *дозволяє виявити закономірності суспільних процесів в індивідуальному житті, а також механізм подій одиничного життя в тенденції суспільного розвитку*. При обробці біографічного матеріалу окремі біографії накладаються одна на одну, в результаті виділяються загальні і нетипові моменти.

Для цілей соціологічного дослідження використовуються також *біограми*, які американський соціолог Т. Абель визначає як розповідь про власне життя, написану людиною, що представляє певну соціальну групу, і складена відповідно до певної схеми, заданої соціологом. Біографія стає біограмою, коли її об'єднують з біографіями інших членів тієї ж соціальної спільності.

Безумовно, біографічний метод раніше, ніж в соціології почав використовуватися **в психології**. Даний підхід розроблявся спочатку в рамках психоаналізу. У психоаналізі особистість розглядалася як похідна психологічно значущих подій, що відбувались в ранньому дитинстві. Такими подіями вважались різні психологічні конфлікти, психотравмуючі ситуації, враження і переживання, які визнавалися вирішальними для наступних етапів особистісного розвитку. Простежувалася їх роль і втілення в особливостях зрілої особи та її діяльності. Вперше метод (який сьогодні називають **психобіографія**) був застосований при описі особистості президента США В.Вільсона. На даний момент всі американські президенти і багато політиків обстежуються цим методом. У радянській психології цей метод не був включений до складу біографічного методу, а протиставлявся йому як неприйнятний методологічно.

Каузометрія (від лат. causa – причина) – це один з біографічних методів, призначений для дослідження суб'єктивної картини життєвого шляху та психологічного часу особистості.

Метод був запропонований в 1982 р. Є. І. Головахою і А. А. Кроніком. З його допомогою опису піддаються не тільки минулі етапи життя людини, а й передбачуване майбутнє. Дослідження проводиться у формі інтерв'ю, яке складається з *шести процедур*: біографічна розминка; формування списку значущих подій; їх датування; причинний аналіз відносин між цими подіями; цільовий аналіз; позначення сфер приналежності подій. Додатково проводиться оцінка емоційної привабливості подій, їх віддаленість в минуле і майбутнє, значимість «для себе» і «для інших», а також локалізація особистого тимчасового центру.

Підсумки інтерв'ю зображуються у вигляді **каузограми** – графіка подій і зв'язків між ними. Це дає наочне уявлення про мотиваційний статус подій, їх локалізації в календарному і психологічному часі, роль в житті досліджуваної людини, про структуру зв'язків між подіями. Все це дозволяє зробити висновок про можливі деформації картини життєвого шляху, про масштабність осмисленості та реалізованості задумів опитуваного. За цими даними можна судити про особливості його стилю життя і задоволеності своїм минулим, сьогоденням, майбутнім.

Формалізована біографічна анкета

Біографічна анкета є конкретизацією великої групи методів, що об'єднуються назвою «*Біографічні опитувальники*». У цих анкетах зазвичай з'ясовуються об'єктивні показники життєвого шляху людини. Іноді в них включені і питання суб'єктивного характеру.

В анкеті зазвичай відображаються наступні основні групи біографічних даних:

1. Дані життєвого шляху;
2. Ступені соціалізації (ясла, дитячий сад, школа, вуз, трудові колективи і т. д.);
3. Середовище розвитку (місце проживання, навчальні установи, виробничі організації);
4. Інтереси й улюблені заняття в різні періоди життя;
5. Стан здоров'я (в тому числі і перенесені захворювання).

Перед заповненням анкети респондент проходить інструктаж, де йому пропонується давати вичерпні, точні і відверті відповіді. На підставі даних анкети можливе складання хронологічної таблиці особистісного розвитку, в якій в хронологічному порядку зазначаються життєві події людини і пов'язані з ними її переживання. Інтерпретація результатів передбачає аналіз соціальних ситуацій розвитку особистості, емоційного фону і спрямованості особистості на різних етапах життєвого шляху, основних конфліктів і рушійних сил розвитку особистості.

Психологічна автобіографія – збірне найменування великої групи способів отримання біографічної інформації від самої досліджуваної людини. Ці методи дозволяють отримати дані психологічного анамнезу, відомості про найважливіші події та етапи життєвого шляху особистості, про її ставлення до прожитого і про особливості її антиципації.

Автобіографія – усна або письмова розповідь про своє життя у вільному повідомленні або за запропонованою схемою відповіді, яка містить окремі опорні точки з різних періодів життя. Для психологів важливо ще й з одночасним описом свого психічного стану у відповідні періоди.

Часто в таких дослідженнях застосовується прийом автопортрета. Респонденту пропонується накреслити прямий горизонтальний відрізок, крайні точки якого ототожнюють народження і смерть. На відрізку респондент вибирає точку, яка відповідає певному моменту його життя. Тим самим він співвідносить своє минуле і майбутнє, оцінює свої тимчасові можливості. На цих двох ділянках ним відзначаються найважливіші події – здійснені в минулому й очікувані в майбутньому.

Ще один прийом – **керована фантазія**. Він може здійснюватися в різних варіантах. Наприклад, людині пропонують вжитися в свій образ в старості і проаналізувати свій життєвий шлях.

В іншому значенні під **біографічним методом** мають на увазі також будь-яке використання біографічних матеріалів – автобіографій, щоденників, свідчень очевидців, біографічних опитувальників та ін. – для збору феноменологічних даних у вивченні розумового життя дорослих, складанні різних типологій, ілюструванні різних теоретичних положень в психології та багато інших.

У своєму третьому, найбільш вузькому значенні **біографічний метод** – це отримання відомостей, які цікавлять психолога, з уже наявних біографічних довідників, збірників і т. д.

Біографічний метод – це якісний метод, який ґрунтується на припущенні про те, що можливо відновлювати і вивчати соціальну дійсність, соціальні факти через аналіз біографічних матеріалів і подій, збережених в них, через оцінки, відгуки, думки й установки.

Біографічний метод фокусує увагу на унікальних аспектах історії життя людини (іноді групи, організації), на суб'єктивному особистісному підході до опису життя, кар'єри, історії кохання тощо.

Біографічні дані в соціології – це основне джерело детальних і мотиваційних описів «історії» окремої особистості. Це різновид етнографічного методу. Біографічний метод представляє собою метод синтетичного опису людини як особистості і суб'єкта діяльності. В даний час він є єдиним методом,

який дозволяє вивчати особистість в процесі розвитку. **Біографічний метод** – історичний і водночас генетичний, оскільки дозволяє простежити динаміку життєвого шляху.

Предметом біографічного методу є життєвий шлях – історія особистості і суб'єкта діяльності.

Джерелами біографічних даних є:

- власне досліджувана людина;
- люди, які її знають;
- продукти її діяльності;
- історичні та літературні джерела;
- матеріали, які тим чи іншим чином зафіксували події особистого життя людини або супутніх їй соціальних подій (кіно-, фото-, бібліо-, аудіодокументи), наприклад, сімейні архіви, листування, сучасні її публікації;
- дані про місце проживання, місце і характер професійної діяльності або дозвілля і т. п.;
- житлова та робоча обстановка (будинки і супутній природно-архітектурний антураж, екстер'єр та інтер'єр приміщень);
- особисті речі (одяг, знаряддя праці, предмети побуту, прикраси та відзнаки, особисті книги та ін.).

Саме джерело відомостей в першу чергу визначає специфіку застосування **біографічного методу**. Так, інформацію, що виходить від самого об'єкта вивчення, отримують за допомогою автобіографічних методик у вигляді спонтанних або спровокованих автобіографій (в тому числі у формі спогадів і мемуарів), опитувальників, інтерв'ю, тестування, бесіди.

Автобіографія може бути розрахована на подальшу публікацію (характерна велика фактична достовірність) і на вузьке коло близьких людей: в цьому випадку характерний високий ступінь розкриття особистого ставлення до пережитого, прагнення мотивувати вибір і вчинки. Виділяють наступні види автобіографій: повна, тематична, відредагована.

Біографічне інтерв'ю являє собою життєве оповідання, як свого роду сценічна вистава (метафора Е. Гофмана) про себе і про своє життя. Біографічне інтерв'ю дозволяє упорядкувати свою розповідь і приділити достатню увагу всім сферам життєвого циклу (дитинство, юність і т. п.) і всім сферам життєвого досвіду (сім'я, кар'єра і т. п.), які значимі для людини і цікавлять дослідника. Біографічне інтерв'ю проводиться з метою виявлення соціальної ідентифікації респондента. Свідчення очевидців збирають шляхом опитування, бесіди, вивчення їх спогадів про те, що цікавить людину. Вивчення продуктів

діяльності може здійснюватися як чисто описово, так і з залученням методів якісно-кількісної обробки та інтерпретації даних. Ефективне застосування контент-аналізу літературної, публіцистичної, епістолярної спадщини досліджуваної особистості (творів, щоденників, листів).

А. Вардомацький розробив для «ціннісних» досліджень різновид біографічного методу – так званий **аксіобіографічний метод**. Він орієнтований на виявлення життєвих цінностей, тобто тих цінностей, «які визначають життєвий шлях людини на досить великих відрізках біографії, і являють собою стратегічні детермінанти поведінки особистості, як в часі, так і в ціннісному просторі».

Аксіобіографічна методика представляє собою напівструктуроване інтерв'ю. Його гнучкість і неформалізованість дають можливість виділити систему ціннісних координат, адекватну конкретній соціальній групі (передбачає невелику вибірку – до 30 осіб). Дослідження, як правило, відбувається на найбільш талановитих, елітних, схильних відображати своє соціальне середовище представниках даної групи, які легше вербалізують специфіку життєвих цінностей своїх груп.

В основі даного методу – поступове виявлення цінностей високого рівня узагальнення і складання списку цінностей в індивідуалізованих формулюваннях, для якого потім використовується процедура **синонімізації** або зведення груп схожих індивідуальних формулювань до стандартизованих, які згодом використовуються для вимірювань на репрезентативній вибірці. Стиск «ціннісного ряду» може відбуватися і по частоті тієї чи іншої цінності.

«Аксіобіографічна методика, – пише А. Вардомацький, – це свого роду «вудка», що дозволяє витягнути ціннісне підґрунтя, яке знаходиться позаду біографічної події». Непрямий характер ціннісного виміру робить цю методику, поряд з методами вільних асоціацій, незакінчених пропозицій, однією з перспективних методик вивчення «внутрішнього особистісного простору».

Відомими обмеженнями для широкого поширення даної методики в науковій практиці служить, з одного боку, її висока трудомісткість і необхідний високий рівень професіоналізму дослідника, з іншого, – високий ступінь дослідницької суб'єктивності. Однак жодні обмеження не можуть применшити можливостей, які відкриває даний метод для дослідження особистісної структури, звільняючи складний світ цінностей від надлишку стандартизованих процедур, які в ряді випадків тільки створюють ілюзію науковості.

Перевага біографічних методів – велика вірогідність в описі особистої основи подій.

Недоліки та складнощі біографічних методів

1. Те, що автобіографія – це реконструйована суб'єктом в певний період життя історія, може призвести до зміщення і помилок, які викликані прагненням раціонально мотивувати будь-який вчинок з точки зору сьогоденного світосприйняття і необхідністю надати розповіді літературну форму;
2. Є вірогідність приховування респондентом приватної інформації, суб'єктивізм у викладі матеріалу.

Сфери застосування і завдання біографічних методів в соціології

1. Сучасні біографічні методи, засновані на вивченні особистості в контексті історії і перспектив розвитку її індивідуального буття і взаємин із значущими іншими, спрямовані на реконструкцію життєвих програм і сценаріїв розвитку особистості, просторово-часової організації її ділового, сімейного, духовного життя, природного і соціального середовища.
2. При вивченні способів «проживання» життєвих подій – індивідуальних криз, поворотних моментів життєвого шляху, соціально-історичної ситуації.
3. В гендерних дослідженнях.
4. В дослідженнях колективного досвіду «проживання», коли необхідно описати соціальні проблеми, які вимальовуються за подібними обставинами, за загальною соціальною практикою людей;
5. При вивченні внутрішнього світу суб'єкта, його життєвої програми і сценарію.
6. При вивченні психології злочинця.
7. При дослідженні професійних кар'єр.

Наративний метод як вид біографічного інтерв'ю

Термін наратив (narration) перекладається з англійської «оповідання».

Наративний метод вважається одним із підвидів *біографічного методу*, оскільки звернений він до висловлювань, оповідань індивідів про події, які їм довелося пережити. Винахідником цього методу вважається німецький соціолог *Фриц Шютце*. Він помітив досить стійку закономірність у тому, як практично всі люди у своїх оповіданнях у повсякденному житті мимоволі дотримуються загальних схем та стереотипів. Спілкуючись один з одним, ми розповідаємо про щось пережите, про події в нашому житті і, таким чином, з множинних мовних практик, що повторюються, ми виробили *«елементарний інститут людської комунікації»*. Одне з визначень наративу в соціології – *розмова, спеціально організована навколо послідовних подій*.

У якісній соціології наративи розглядаються як соціальні практики, що виникають усередині та внаслідок соціального поля дослідження. Респонденти при цьому виступають суб'єктами, чиї наративи відбивають, інтерпретують і конституують соціальну реальність у вигляді справжньої репрезентації [2, р. 204]. Питання істини, що міститься у наративах, стає предметом наукової дискусії.

Вчені, які працюють з наративами, по-різному підходять до питання про істину: одні стверджують, що мова репрезентує реальність (нарративна послідовність відтворює події, що відбулися в житті, в тому ж порядку). Інші вважають, що наратив складає, конститує дійсність (розповідаючи, ми виділяємо реальні явища з потоку свідомості). Треті стверджують, що оповідачі прикрашають історію, щоб бути більш переконливими, привносячи свої інтереси та цінності. У середині XX століття наратив почали використовувати у багатьох наукових галузях. Філософи стали відзначати, що наратив починає онтологізуватися, і популярною стає ідея, що все людське життя – це наратив. Для розширення кругозору є сенс ознайомитися з деякими визначеннями наративів, що часто використовуються у філософії.

«Мікронаратив – фрагмент досвіду індивіда, зафіксований у тексті (автобіографії, мемуарах, спогадах та щоденниках); **майстер-нарратив** – історично та культурно обґрунтована інтерпретація певного аспекту світу з конкретної позиції; **гранд-нарратив** – це сукупність наративів, які пояснюють, описують, уточнюють значення конкретного концепту (гранд-нарратив у чомусь близький до дискурсу); **метанаратив** – великомасштабні теоретичні конструкти, характерні для конкретної епохи, що існують у вигляді універсальних пояснювальних схем ... для пізнання та інтерпретації» [2].

У навчально методичній літературі ця практично всім властива схема розповіді органічно вплетена в міжособистісне спілкування людей (можна сказати «дана від природи»), називається **інтуїтивною компетентністю**. Вона є гарантією того, що наратив (розповідь) буде зрозумілий слухачу. Інтуїтивна компетентність тут – імпліцитні (внутрішні) правила, які Ф. Шютце називає *цугцвангами*, і відповідно до яких людина вибудовує свою розповідь. При цьому оповідач, як правило, може і не підозрювати про їхнє існування: будь-яка людина прагне зробити свою розповідь доступною розумінню та відтворенню з боку інших людей.

Стратегія проведення наративів і наративних інтерв'ю

Природне спонукання людини – без обмірковування та підготовки, у вільній формі розповісти про те, що сталося з нею – і названо **нарративом**. У якісній соціології наративи розглядаються як соціальні практики, що виникають безпосередньо всередині та внаслідок соціологічного дослідження.

Респонденти у своїй розповіді виступають суб'єктами, чиї наративи відбивають, інтерпретують і конституують соціальну реальність. Збір інформації методом наративу дає можливість досліднику почути «живі слова» респондентів у всіх фарбах та відтінках без того, щоб вони підбирали, підшукували правильні та стандартні фрази. У тексті наративу проявляється людська індивідуальність у всій своїй унікальності й неповторності.

Одна з *особливостей наративних* методів – те, що тема розмови оголошується респонденту безпосередньо на початку розповіді, а не заздалегідь. Розповідь інформанта має бути експромтом, без попереднього обмірковування, без підготовки. *Перше*: непідготовленість наративу обумовлює найкоротші та найбільш насичені описи досліджуваної події, що запам'яталися і які в експромті передаються без підготовки. *Друге*: при несподіваній пропозиції – розповісти про свій життєвий досвід – респонденту не вдається відволікатися на самопрезентацію, на прагнення сподобатися, тому розповідь більш концентрується навколо досліджуваного предмета.

З яким методом звертатися до респондентів – з пропозицією в монологічному оповіданні (у наративі) висвітлити подію або побудувати діалогічний питально-відповідний тип наративного інтерв'ю – швидше за все залежатиме від інформантів. У силу різних соціально-психологічних особливостей особистості і характеру подій, що описуються, одні люди порівняно легко можуть «розповісти» свою коротку життєву історію. І тоді дослідник отримує як первинні дані наратив.

Інші люди є більш стриманими і неохоче повідомляють про своє пережите, хоч і є безпосередньо учасниками досліджуваних подій. Іншими словами, вони є інформаційно насиченими суб'єктами, розповіді яких є дуже важливими для дослідження, але їм важко даються тривалі оповідальні зусилля. У таких випадках соціологи переходять до *наративних інтерв'ю*.

Починаючи з 1980 року у Німеччині в рамках так званих біографічних досліджень, стратегічно побудованих як «історії життя» різних груп людей (безробітні, бездомні, пацієнти психіатричних клінік та ін.), отримує розвиток (як один із напрямів біографічного методу) наративне інтерв'ю.

Крім Ф. Шютца, великий внесок у розвиток наративних досліджень зробили лінгвіст, когнітолог Т. ван Дейк (Нідерланди) і російська соціологиня Є. Ярська-Смирнова.

За допомогою наративного інтерв'ю дослідник отримує глибокий доступ до суб'єктивного світу інформанта, у якому відбиваються соціальні процеси, які відбуваються навколо нього.

Наративне інтерв'ю – максимально неформалізоване, максимально недирективне, тобто незадане, з високим ступенем свободи для інформанта у

конструюванні реальності свого життя. У ході самого інтерв'ю дослідник може втратити роль ведучого і стати інформантом.

Мета наративного інтерв'ю – отримати життєвий досвід респондента з його оповідань, у яких він викладає свої життєві події в такій послідовності, як вони були ним пережиті, плюс з урахуванням імпліцитних (внутрішніх) правил-схем, цугцвангів.

Структура наративу

Виявлення цих імпліцитних правил і закономірностей послужило основою для аналізу наративів та побудови питань (путівників) наративних інтерв'ю.

Засновник наративного методу Ф. Шютце пропонував структурувати наративне інтерв'ю на 3 частини: 1 – оповідання; 2 – фаза наративних розпитувань; 3 – заключна частина. Т. ван Дейк також розробив структуру оповідань у повсякденному житті, спираючись на стійкі мовні форми наших оповідань. За допомогою цих поширених у повсякденній комунікації мовних схем ми отримуємо можливість глибшого проникнення у суб'єктивний світ інформантів. Т. ван Дейк виходить із того, що «у нашій культурі ми всі дотримуємося однієї наративної схеми, в якій представлені певні категорії» [19, с. 130], або іншими словами, елементи структури наративу, (як спонтанного оповідання), так і наративного інтерв'ю.

Висловлювання респондентів, що відображають їх позиції за наведеними нижче категоріями – це і є *структура наративного аналізу* – схема, відповідно до якої можна виділяти фрагменти оповідань респондентів та узагальнювати їх у певній послідовності, переводячи у категорії та характеристики досліджуваного об'єкта. Якщо доводиться застосовувати наративне інтерв'ю, тоді аналогічними цим категоріям питаннями дослідник ініціює висловлювання (відповіді) респондентів.

Т. ван Дейк розробив структуру оповідань у повсякденному житті. За основу він бере роботу Лабова та Валецького про наративні схеми [19, с. 130], що застосовуються для аналізу оповідань. Автори виходять із того, що «в нашій культурі ми всі дотримуємося однієї наративної схеми, в якій представлені такі категорії»: пропонується 8 головних фрагментів оповідань, які природно використовуються нами в повсякденних оповіданнях (наративах). До характеристик цих 8-ми категорій необхідно адаптувати лінгвістичні стійкі висловлювання з повсякденних комунікативних практик, поширених у нашому соціальному середовищі.

І, як ми вже зазначали, при всій схильності респондента стати наратором, соціологу-інтерв'юєру необхідно мати високу майстерність, щоб організувати респондента на розповідь, яку він повинен почати без попереднього планування

та підготовки. При цьому з респондентом доводиться домовлятися про умови збору інформації (аудіо- чи відеозапис), і водночас респондент має майже експромтом розповісти про своє переживання тієї чи іншої події.

Запропоновані нижче категорії можуть використовуватись як структура наративного інтерв'ю.

1. *Приуроченість до ситуації* [19, с. 198]. Це свого роду ««розміщення» історії, що розповідається в певній частині розмови. Маркерами такого стратегічного розміщення є особливі висловлювання, такі як: «Візьмемо для прикладу», «це нагадує мені» або «Мені довелося пережити таке» [19, с. 199].

У разі, якщо необхідно застосувати наративне інтерв'ю, тоді дослідник може звернутися, наприклад, або з прямим питанням "Як, вийшло, що Ви ...?", або з м'яким проханням згадати щось. Або, як пише Т. ван Дейк, «іноді приурочення може виражатися у вигляді оцінки, наприклад, «кумедно...» [19, с. 200]. А значить, і питання інтерв'ю можна почати із звернення «Кумедно, як це могло бути...?»; «Невже можна було...?»; «Чи можливо взагалі таке, щоб...?» і т. п.

2. *Резюме* (короткий зміст). «З її (цієї категорії) допомогою представляється якась важлива частина історії, що розповідається ... і короткий зміст не тільки виконує функцію введення теми, але і сприяє збудження інтересу до неї» [19, с. 200].

У текстах наративу оповідачі резюмують або передуючи наступні повідомлення, або наприкінці оповідання. Нагнітання інтересу в цілому до описуваної події може супроводжуватися прислів'ями, приказками, поширеними цитатами з художніх творів: «Людина передбачає, а Бог – має в своєму розпорядженні, тому все було так ...»; "Не все коту масляна, отже ..."; «Все вийшло, як у тому анекдоті ...». Люди з високим інтелектом резюмують більш вишуканими цитатами. Відповідно, можуть бути і жаргонні висловлювання як резюме.

Інтерв'юер може спонукати цей інтерес, висловлюючи недовіру або запитуючи про ті чи інші подробиці: «Як це сталося?», «Чому це сталося?». Ця категорія важлива швидше для наративного інтерв'ю, ніж для аналізу цілісного оповідання.

3. *Опис навколишнього оточення* – «перша основна категорія власне оповідання, оскільки дві перші категорії функціонують як вступ до нього» [19, с. 202]. Сюди входять описи часу, місця (можливо як «сцени») та складу учасників подій (дійових осіб). В описі дійових осіб важливо відзначити позицію оповідача у вжитку займенників «ми» і «вони», «де».

4. *Орієнтація*. Категорія орієнтація тісно пов'язана з попередньою категорією і дає опис поточних подій або дій, що здійснюються учасниками",

«необхідна для створення фону при описі цікавих подій, що згадуються в ускладненні» [19, с. 203].

Це «характеристики повсякденних ситуацій чи щоденних занять: «Вранці, як завжди...»; «Запланований шопінг розпочався о... годині»; «На заправці не було черги та ...» та ін. *Орієнтація* – це підготовка слухача до того, що за важливу і значущу подію йому зараз опишуть, і що вона буде найцікавішою темою оповідання. Орієнтацією наголошується на значущості незвичайних або екстремальних подій, що відображаються в оповіданні.

У наративному інтерв'ю може мати місце питання про те, «на тлі яких повсякденних процедур та дій виникло ускладнення (конфлікт, напруга, загроза тощо)».

5. *Ускладнення* – ядро історії, що розповідається [19, с. 204]. Це те, навіщо респондент розповідав усе попереднє. Напруження подій виливається в якийсь конфлікт, або в напругу, або в появу чогось. Всі дрібниці, на які раніше звертав увагу респондент, чи то поступово, чи то стрімко узагальнюються і трансформуються в складний результат подій.

В інтерв'ю даний фрагмент може навіть і не ініціюватися дослідником. Респондент переходить до цієї частини оповідання вже мимоволі, попередні повідомлення безповоротно виводять його до цих центральних подій.

6. Категорія «*Розв'язка*» [19, с. 207] присутня як розповідь про розв'язання конфлікту, напруги, інтриги, труднощів і т. п.

7. *Експлікація* [19, с. 210] – спроба зрозуміти і дати роз'яснення. У цій частині оповідання можуть звучати пропозиції, рекомендації, прогнози, пророцтва, попередження та ін.

Питаннями для інтерв'ю можуть бути використані такі: «І що Ви про це думаєте?»; «Що з цього витікає?»; «Які перспективи цього...?».

8. *Оцінка* – коли оповідач висловлює свою думку чи емоції щодо описуваних подій. На думку Т. ван Дейка, оцінки виражаються такими фразами: «Мені це не сподобалося»; "Я боявся ..."; "Це був просто удар для мене" [19, с. 211]. Нам зустрічалися оцінки типу "Інакше не могло і бути"; «Я не очікував, що це буде...», «Я довго не вірив, що...». «Щось змінилося для Вас після цього і як?»

Наративний аналіз. Можна запропонувати своєрідну модель результатів наративного аналізу або аналізу наративних інтерв'ю, які проводилися відповідно до наведених вище 8 фрагментів оповідань і розпитувань. Опис досліджуваного феномена чи предмета дослідження буде відображатися мінімум у 8-ми абзацах тексту, які починаються приблизно так:

1. – до досліджуваної події переважає ставлення учасників як до випадкової (чи очікуваної, чи асоційованої з чимось тощо);

2. – інтерес учасників до описуваних подій найчастіше виявляється у словах: «...», «...». У більшості випадків респонденти висловлюють стриманий інтерес;

3. – подія відбувалася в ... час та на території ..., за участю ...; особливо учасники підкреслюють...; ситуація контролювалася (або вийшла з-під контролю);

4. – зовнішні обставини описані як ...;

5. – головним вказувалось те, що ...; особливо учасники підкреслюють ...; ситуація була контрольованою (чи, навпаки виходила з під контролю);

6. – в результаті все закінчилося, на думку більшості, тим, що...; відбулася подія, яка...;

7. – більшість респондентів бачить у цьому ...; їх прогнози і припущення зводяться до...

8. – слід додати, що вище надана схема, за Т. ван Дейком, дозволить нам об'єднувати в ході аналізу інформацію, зібрану одночасно і методом наративу, і методом наративного інтерв'ю.

Переваги наративного методу – наративне інтерв'ю може бути єдиним методом, за допомогою якого соціолог може «схопити» процесуальність життя, що зазвичай вислизає від дослідника.

Недоліки і складності наративних методів

При всій схильності респондента стати наратором, соціологу-інтерв'юєру необхідно висока майстерність, щоб організувати респондента на розповідь, яку він повинен почати без попереднього планування та підготовки (спонтанно).

ЗАВДАННЯ ДО ПІДРОЗДІЛУ 3.5

1. Завдання на закріплення знань

1.1. Знайдіть відповідність між дефініцією та поняттям і (впишіть поняття в правий стовпчик)

Поняття: 1. Біограма. 2. Біографічний метод в соціології. 3. Психологічна автобіографія. 4. Автобіографія. 5. Аксіобіографічний метод. 6. Наративний метод. 7. Інтуїтивна компетентність.

Дефініції	Поняття
Збірне найменування великої групи способів отримання біографічної інформації від самої досліджуваної людини	
Якісний метод, який ґрунтується на припущенні про те, що можливо відновлювати і вивчати соціальну дійсність, соціальні факти через	

аналіз біографічних матеріалів і подій, збережених в них, через оцінки, відгуки, думки і установки	
Один із видів біографічного методу спонтанних оповідань індивідів про події, які їм довелося пережити	
Практично всім властива схема розповіді, органічно вплетена в міжособистісне спілкування людей (можна сказати «дана від природи»)	
Способи дослідження, діагностики, корекції й проектування життєвого шляху особистості	
Різновид біографічного методу, орієнтований на виявлення життєвих цінностей, тобто тих цінностей, які визначають життєвий шлях людини	
Усна або письмова розповідь про своє життя у вільному повідомленні або за запропонованою схемою відповіді, яка містить окремі опорні точки з різних періодів життя	

1.2. Якщо б Ви склали «Формалізовану біографічну анкету», які б ще біографічні данні у зв'язку з останніми подіями Ви попросили б вказати сьогоднішніх українців крім:

1. Дані життєвого шляху;
2. Ступені соціалізації (ясла, дитячий сад, школа, вуз, трудові колективи і т. д.);
3. Середовище розвитку (місце проживання, навчальні установи, виробничі організації);
4. Інтереси й улюблені заняття в різні періоди життя;
5. Стан здоров'я (в тому числі і перенесені захворювання);
6.
7.
8.

2. Практичні завдання

2.1. Поясніть та наведіть приклад:

«Біографія стає біограмою, коли її об'єднують з біографіями інших членів тієї ж соціальної спільності».

2.2. Підберіть приклади застосування аксіобіографічного методу.

2.3. Підберіть приклади застосування наративного інтерв'ю.

3.6. Дослідження випадку (Case study) і тріангуляція

Кейс-стаді. Кейсом називають «емпіричний об'єкт», під яким можна розуміти фізичних осіб, організації, спільноти, групи підприємств, процеси, події, які і далі ще можна деталізувати і які складають цілісні об'єкти досліджень – підприємства, трудові колективи, підрозділи навчальних закладів і т. п. Предмет дослідження – тільки реальна взаємодія людей і лише в дуже специфічному контексті.

Кейс-стаді (Case study) – це об'єднання в цілий ланцюжок взаємопов'язаних процесів досліджень: і методів, і стратегій, і дослідницьких підходів, і монографічних підходів, оскільки під цю назву підпадає ціла група методів – *біографічний, історичний, спостереження, глибинні інтерв'ю, групові інтерв'ю, описи подій їх учасниками, проєктивні техніки, тести, експерименти, аналізуючі протоколи, архівні документи, артефакти, аудіо- та відеозаписи*. Ще можна зустріти таке пояснення: case study – це збір інформації за допомогою **тріангульованих методів**, які розглядатимуться окремо після стратегії case study.

Case study – емпіричне дослідження випадків (подій), що відбуваються на якихось об'єктах, з якимисьь дійовими особами, в реальному життєвому контексті, коли кордони між явищем і контекстом розмиті.

Історія стратегії case study починається в клінічних обстеженнях лікарів, в соціальній роботі, в дослідженнях істориків і антропологів, в соціологічних репортажах чиказької школи, які визначали case study як не кількісні (а якісні) дослідження, що роблять акцент на історії та контексті подій і орієнтовані на розуміння соціального життя через уявлення діючих осіб.

Методичні принципи і умови проведення case study

Дослідження за принципами **case study**, як правило, проводиться тривалий час, протягом якого вченому вдається налагодити довірливі відносини з ключовими інформантами і скоротити культурну дистанцію між собою і тим соціумом, який він вивчає. В загальному вигляді «аналіз випадку» можна визначити як *поглиблене вибіркове дослідження будь-якої проблеми на одному, окремо взятому, але представницькому об'єкті*.

Основна вимога до спостерігача – дати якомога більш детальний опис, що дозволяє відновити живу атмосферу події. Дослідники не прагнуть до глобальних узагальнень, відкриття причинно-наслідкових законів або до статистично репрезентативної інформації. Тут вивчається одна подія або одна спільність у всіх подробицях. Протоколи спостережень за подіями в цьому випадку оформлюються у вільній формі і носять характер природної історії,

практично не відрізняючись від польових нотаток. Вони доповнюються коротким резюме з приводу власних вражень спостерігача і являють свого роду попередній змістовний аналіз отриманої інформації.

Р. Йін пропонує класифікацію *case study* на такі типи, як *аналітичне (пояснювальне)* та *описове* кейс-стаді. *Аналітична (пояснювальна)* стратегія покликана знайти відповідь на питання «чому?» і здійснити пошук причин і факторів, що впливають на ситуацію. В цьому випадку кейс-стаді не просто дозволяє уточнити факти та впорядкувати масу деталей, але сприяє формулюванню теорії. *Описова* стратегія полягає в пошуку відповідей на питання «як?» і завдання полягає в детальному описі деякого соціального явища чи інституту.

Переваги методу case study)

1. Різноманітність інформативності.
2. Дозволяє початківцям-дослідникам вдосконалюватися в поступовому процесі вивчення об'єкта.
3. Діагностичні та інноваційні здібності цього методу дають досліднику можливість одночасно виступати в якості консультанта, тобто складати конкретні рекомендації по рішенню виявлених проблем, причому робити це відповідно до специфіки даного об'єкта.

Недоліки та складності методу case study

1. Проблема репрезентативності, тобто досліджуваний методом *case study* об'єкт не становить досліджуваний клас явищ, немає можливості віднесення результатів дослідження до проблеми в цілому.
2. Потрібна специфічна манера так званого «*близького спостереження*» (проміжна форма методу спостереження поряд з формалізованим і включеним). Воно передбачає занурення дослідника (при збереженні свого дослідницького статусу) в об'єкт, «розуміння» мотивації і вчинків індивіда і групи, залучення останніх до аналізу проблеми.
3. Необхідна певна гнучкість дослідницької програми, ймовірність перебудови її за параметрами аналізу, гіпотез, а можливо, і завданням дослідження.
4. Для дослідника виникає необхідність виходити на пряме спілкування з респондентами, проводити з ними обговорення, відслідковувати їх дії, навіть брати участь в деяких подіях, скажімо, в ролі асистента.
5. При тривалому і поглибленому зануренні в предмет дослідження часто з'являються зміни його окремих елементів, а це вимагає відновлення цілісності картини досліджуваного випадку.
6. Труднощі в отриманні доступу до предмету дослідження, оскільки вони мають займатися ґрунтовно і тривалий час.

7. Дані, отримані методом кейс-стаді, неможливо повноцінно узагальнити.

Сфери застосування case study:

- на попередніх стадіях дослідження для висунення певних гіпотез;
- коли є труднощі в отриманні доступу до предмету дослідження, нестача дослідних ресурсів;
- дослідження різних організацій (організацій соціального забезпечення, неформальних організацій та ін.);
- дослідження промислових підприємств, селянського подвір'я;
- дослідження окремого соціального явища, окремої галузі діяльності.

Стратегія «case study» має багато спільного з наступним якісним методом «тріангуляція».

Метод тріангуляції – це, в першому випадку, близький до стратегії кейс-стаді вид змішаної стратегії використання різних методів дослідження та різних джерел даних для розкриття сутності та поліпшення розуміння предмету дослідження. В іншому випадку, це засіб забезпечення валідності результатів емпіричних досліджень. Валідність (з англ. valid – придатний, маючий силу) – це комплексна характеристика методу чи психологічного тесту, яка свідчить про те, що вимірює цей метод, і чи вивчає обраний метод найадекватніше, найточніше за інші методи безпосередньо ті характеристики об'єкта, які заявлені в меті дослідження.

Тріангуляція використовується в різних науках – геометрії, геодезії, психології, психолінгвістиці, соціології тощо. За етимологією під словом тріангуляція розуміється вибудовування певного трикутника, що закладено в назві (triangulum – трикутник). Безпосередньо в соціології першим, хто використовував метод тріангуляції, називають британського дослідника Чарльза Бута (1840–1916 рр.), який займався вивченням бідності у великому місті і робив це за допомогою таких методів: розробляв карти міста, вів етнографічне (як включене, так і невключене) спостереження, глибинне інтерв'ю, групове інтерв'ю (експертів), біографічний метод та аналіз статистичних даних. Це був більш практичний пробний крок удосконалення розуміння предмета дослідження (соціального феномена), який, зі слів Хайдеггера, лише частково є нам явленим, і нам потрібно занурюватися з різних боків, щоб уявити його сутність. Тобто треба застосовувати різні шляхи (методи) наближення до розуміння. Таку стратегію назвали тріангуляцією, і пов'язано це з іменем американського соціолога Н. Дензіна [15], який виділив 4 типи використання тріангуляції.

1. Тріангуляція даних – коли в конкретному емпіричному дослідженні використовуються різні типи даних, які можуть бути отримані і якісними

методами, і кількісними, і статистичними, й іншими. Отримані результати звіряються із науковою літературою або даними, які були отримані у схожих дослідженнях, що проводились на інших масивах респондентів, можливо, і в іншому часовому вимірі. Тобто окремі аспекти досліджуваного предмета вже вивчались у теоретичному або практичному аспектах, що дає можливість порівняти їх та зіставити результати, в тому числі, і з опорою на так званий «здоровий глузд».

2. Дослідницька тріангуляція – коли запрошуються вчені з інших споріднених наукових галузей. В даному виді тріангуляції можливі різні варіанти. По-перше, в самий час планування чи програмування дослідження в дослідницьку групу включають різних за профілем фахівців. Така дослідницька тріангуляція (близька до стратегії кейс-стаді) спрямована на *забезпечення багатопрофільного розгляду* досліджуваного феномену чи випадку, що покликано поліпшити якість первинних емпіричних даних. Інший варіант – це тріангуляція *для підвищення валідності*. Коли ще триває польовий етап, приймається рішення запросити додатково колег з інших галузей. Запрошені вчені можуть приймати участь в зборі інформації, вносити корективи в ході польового етапу дослідження, а також на інших етапах. Або колеги запрошуються, вже коли дані зібрані, і вони як експерти отримують вже зроблені до них висновки, щоб їх оцінити, висловити власну думку, що може як підтвердити вже гіпотези, висновки наукової групи, так і спростувати їх повністю або частково.

3. Теоретична тріангуляція, за думкою Г. Б. Кошарної, – це «використання з метою інтерпретації даних декількох підходів». Наприклад, розуміння ролі мас-медіа Ж. Бодріаром (представник постмодернізму) значно співпадає з розумінням ролі мас-медіа Н. Луманом (автором аутопоезійної теорії). У них ми зустрічаємо взаємодоповнення: з одного боку, мас-медіа впливає на те, що ми знаємо, з іншого боку, – людина навчається пропускати мимо себе сенсаційну, але незначущу, інформацію.

4. Методологічна тріангуляція – застосування різноманітних методів та методик в наукових дослідженнях. До появи якісних методів в позитивістській парадигмі перед початком соціологічних досліджень завжди застосовувались в якості розвідувальних прийомів такі методи як бесіда, спостереження, вивчення документів, що допомагало соціологам наблизитись до об'єкта дослідження, щоб приступити до розробки дослідницької програми. При необхідності це робиться і зараз. Але з оформленням якісної методології, особливо для підвищення валідності в якісних дослідженнях, з'явилась і можливість, і необхідність в методологічній тріангуляції – в перевірці достовірності

емпіричних даних через порівняння їх з даними, отриманими іншими (схожими) методами.

ЗАВДАННЯ ДО ПІДРОЗДІЛУ 3.6

1. Завдання на закріплення знань

1.1. Знайдіть відповідність між дефініцією та поняттям (впишіть поняття в правий стовпчик)

Поняття: 1. Кейс. 2. Кейс-стаді. 3. Аналітичне (пояснювальне) кейс-стаді.
4. Описове кейс-стаді. 5. Метод тріангуляції. 6. Валідність.

Дефініції	Поняття
Стратегія покликана знайти відповідь на питання "чому?" і здійснити пошук причин і факторів, що впливають на ситуацію	
Вид змішаної стратегії використання різних методів дослідження та різних джерел даних для розкриття сутності та поліпшення розуміння предмета дослідження, в тому числі і для забезпечення валідності результатів емпіричних досліджень	
Те, що вимірює, наскільки обраний метод є найадекватнішим, найточнішим у порівнянні з іншими методами, які заявлені в меті дослідження	
Об'єднання в цілий ланцюжок взаємопов'язаних процесів досліджень: і методів, і стратегій, і дослідницьких підходів, і монографічних підходів	
Стратегія полягає в пошуку відповідей на питання "як?", і завдання полягає в детальному описі деякого соціального явища чи інституту	
«Емпіричний об'єкт», під яким можна розуміти фізичних осіб, організації, спільноти, підприємства, групи підприємств, процеси, події, які і далі ще можна деталізувати і які складають цілісні об'єкти досліджень	

1.2. Яке з досліджень – «метод кейс-стаді» чи «тріангуляції» – є більш схожим на розслідування кримінальної справи?

2. Практичні завдання

2.1. Обґрунтуйте, чи можна вважати застосування методу «кейс-стаді» як валідного у дослідженні стосунків між біженцями, які компактно розміщені в таборі?

РОЗДІЛ 4 АНАЛІТИЧНІ МЕТОДИ В СОЦІОЛОГІЇ

4.1. Дискурсивний аналіз

Як ми вже наголошували на початку першого інформаційно-практичного модуля, у соціогуманітарних науках існує багато видів аналізу: теоретичний аналіз, системний аналіз, структурний аналіз, критичний аналіз і т. п. Далі йтиметься про дискурсивний аналіз.

Слово «*discurs*» (з латини) – «бігання туди-сюди»; безперервне миготіння; рух, кругообіг; набіг; розмова. «Discours» (французьке) – текст, взятий у контексті події.

Історія дискурсу. До кінця 60-х років XX століття дискурс використовувався як синонім поняттям «текст», «мова» і «комунікація». В середині XX століття представники філософії мови, структуралісти, постструктуралісти, постмодерністи стали звертатися до дискурсу як до універсальної матриці, в якій надається знання про світ, відображення життєвого контексту.

Структуралізм (структурна лінгвістика чи лінгвістичний структуралізм) – напрям у філософії і прикладних дослідженнях в сфері мовознавства та літератури у 1920–60-і роки. До появи структуралізму (який починається зі швейцарського філолога Ф. де Соссюра) мову розглядали у єдності з мисленням і зовнішньою реальністю. Мовознавець Ф. де Соссюр стверджував, що мова – це система структурно організованих елементів: граматики, структури літературного висловлювання, мовних елементів вираження простору, часу і т. п. Його послідовники пояснювали, що структура мови породжена «несвідомою діяльністю духу», і тому структура мови навіть керує осмисленням і людською діяльністю. Прагматична сторона структуралізму в тому, що його представники, наприклад Р. Барт, стверджували, що все є мова, вона скрізь є фундаментом і моделлю осмислення.

В 70-ті роки XX століття структуралізм трансформується у постструктуралізм під впливом постмодернізму (період розчарування в класичних цінностях, консерватизмі, релігії, традиціях). Структуралістів з постструктуралістами об'єднує визнання високого значення мови в комунікаціях, роль яких суттєво зростала. Але елементи іронії та деконструктивізму відокремлюють постструктуралізм в наступному: з часом людина навчається, і коли з'являється можливість деконструювати мову, то й в

житті людини ми починаємо спостерігати більше свободи. З урахуванням цього ефекту набули розвитку різноспрямовані вербальні елементи реклами, ділові ігри, тренінги, в тому числі у нічні часи так звані «марафони».

Структуралісти виявляли приховані структури мови та прагнули за свідомим маніпулюванням знаками, словами, символами знайти приховані *«дискурсивні формації»*, які існують між світом і людської свідомістю. Структуралісти встановили, що мовні структури (на прикладі тієї ж граматики) стримують людську свободу. Людське «несвідоме» розглядається як необхідна умова пізнання: воно є те, що знаходиться поза свідомістю, але має доступ до свідомості. Часто можна чути про «обмовки за Фрейдом» (з його роботи «Психопатологія повсякденного життя» 1901 р.). Про таку обмовку кажуть, коли при висловлюванні людина внаслідок втручання її несвідомого чи приглушеного бажання, автоматично промовляє інше слово аніж хотіла. Наприклад, англійський політик Девід Кемерон на запитання про податки сказав: «Наша партія займається збором грошей *для багатих*», хоча хотів сказати «для бідних». Тобто люди, працюючи в якійсь галузі, щось роблять свідомо і висловлюються про свою роботу відповідно до норм та правил. Але скрите внутрішнє (наприклад, турбота про забезпечення свого життя) рефлексивно пробивається в момент послаблення свідомого контролю над мовою (особливо коли людина хвилюється). І ось тоді помилково люди вимовляють так звані «обмовки за Фрейдом». Їх називають «парапраксисами». Можна узагальнити, що «обмовки за Фрейдом» та їх наукове означення «парапраксиси» є «міні-дискурсивними» формами.

Поступово в західноєвропейській науці М. Фуко, Е. Лакло, Ш. Муфф, Т. ван Дейк та ін. займаються структурою дискурсу, наголошують на тому, що у виробництві текстів проявляють себе різні комплекси соціальних значень, соціальні інституції, особливо владні. З часом дискурс стає об'єктом соціологічних досліджень, аналітичним засобом дослідження соціального простору і життя.

В сучасних енциклопедичних та наукових джерелах надаються такі визначення дискурсу: *мовлення у формі цілеспрямованої соціальної дії. «Дискурс» – один з компонентів взаємодії людей, які через спілкування між собою проявляють і свої пізнавальні (когнітивні) здібності, і свої психолінгвістичні оснащення, і свої соціальні маркери, демонструючи своє включення у життя.*

Філософи-лінгвісти пропонують виходити з того, що ми завжди сприймаємо реальність за допомогою мови. За допомогою мови ми створюємо уявлення про реальність, яке не просто відбиває те, що є в реальності, а й добудовує реальність у нашому уявленні. Сама реальність, безумовно, існує.

А якщо люди починають комунікації про неї, то в процесі спілкування вони з різною долею свідомого і несвідомого застосовують мовні конструкти, тобто на виході з мовного апарату (чи письма) думки потрапляють у рамки дискурсів. Згідно з М. Фуко, дискурси – це порівняно обмежені і сконцентровані навколо певних об'єктів комунікацій набори тверджень, які задають межі того, що має значення, а що – ні.

Більше того, сьогодні в соціологічній науці дискурсивний аналіз застосовується не лише до лінгвістичних інформаційних структур, а й до матеріальних утворень, в яких можуть бути зафіксовані знання, вирази почуттів, відносини – економічні, політичні, статусні, релігійні тощо. Відома українська дослідниця міста як культурного тексту методом дискурсивного аналізу Н. Міхно визначає дискурс «...як мовно-знакове (вербальне / невербальне) вираження певної соціальної практики, яка впорядкована і систематизована особливим способом використання мови (усно – в формі індивідуальних та колективних практик мовлення, або письмово – в текстуальній формі) та є детермінованою певною ментальністю, культурою, ідеологічно вкорінена й історично визначена» [5, с. 134]. Розгляд міського простору як текстотворення, в якому ті чи інші соціальні верстви населення «пишуть», «тчуть», утворюють за допомогою «інструментів» життєві шляхи у просторах міст, відповідає суто людській взаємодії, яка має знакову природу, будується на розпізнаванні знаків, у тому числі й за межами основного вербального спілкування.

В місцевому просторі відображаються комунікативні процеси на різних рівнях: від матеріальних репрезентацій різних агентів, їх форм поведінки до домінантних фреймів (стереотипів) у написаних текстах (назви, оформлення вітрин, реклами, гасла, стріт-арт, мурали, оформлення різних майданчиків та ін.).

Дискурсивний аналіз – комплексний соціолінгвістичний підхід до розгляду текстів, метою якого є (через осмислення елементів тексту – слів, словосполучень, речень) «розшифровувати», інтерпретувати, шукати приховані значення про навколишній світ, суспільство, події та внутрішні переживання людей.

Перші дискурс-аналітичні кроки можна починати з наступних характеристик тексту:

1. Опис культурно-комунікативної компетенції, тобто зосередженість на мовних стилях акторів, учасників комунікацій (чи то літературний стиль мови, чи то соціально маркована мова – діалекти, суржик, професійний жаргон і т. п.; чи то просто мова повсякденного спілкування). *Дискурс* – це інструмент актуалізації мови, в якій, як у матриці, зашифровані знання про світ.

2. Змістовний аналіз дискурсу – зосередженість на тому, про що йде мова, про об'єкт та предмет обговорення, повідомлення.

3. Складність дискурсу. Т. Ван Дейк, щоб підкреслити складність дискурсу, звертає увагу на те, як у простому спілкуванні можуть бути застосовані декілька дискурсів [19]. Наприклад:

- *за типом розмови* – бесіда, дуоперсональний діалог, полілог, телефонне спілкування;
- *за жанром* – новини, політичний дискурс, міжнародно-політичний дискурс, конфронтаційний дискурс, дискурс фронтових повідомлень, іронічно-саркастичний дискурс і т. п.;
- *за соціальною спрямованістю* – стосується якоїсь історичної події, якогось соціального прошарку, соціальної групи, професійної спільноти та ін.

Для підготовки фахівців політичних наук та фахівців міжнародної політики досить розповсюдженим є так званий **«критичний дискурс-аналіз»**.

Критика. На рівні повсякденного спілкування під критикою (від грець. критікē – мистецтво розбиратися, судити) розуміють відображення специфічних міжсуб'єктних відносин – коли один суб'єкт висловлює судження про іншого з наступними вимогами змін в його діях, поведінці, наполягаючи на істинності своєї позиції.

Критика може застосовуватися як *метод* і як *ціль* якоїсь комунікативної дії. *Критика у вигляді методу* може бути представлена як метод антиномій (примирення протилежних тверджень); як намагання спростування, заперечення чогось; як скепсис, що породжує дискусію.

Критика як ціль є тоді, коли йде пошук істини, онтології явищ та подій.

Критичний дискурс-аналіз політичного контенту внутрішньої політики

Ф. Філліпс та М. В. Йоргенсен дотримуються думки, що критичний дискурс-аналіз в політиці не є нейтральним. Критика набуває сили, якщо аналітик займає позицію утискуваних соціальних груп, утискуваного народу.

Такої ж думки й І. Валлерстайн. Він відокремлює критику сильних (коли сильні критикують слабких) і критику слабких (навпаки). «Критика сильних» в політиці – це форма обвинувачення жертви. А «критика слабких» – це наслідки елементарної тактики з боку влади. Це своєрідна гра в критику для викриття гравців іншої ідеології – конкурентів [17].

Також про критику в політиці висловлювався і французький соціолог П. Бурд'є, який сам і в академічному середовищі, і в суспільному житті був на боці слабких верств населення. Він вважав, що критика обов'язково повинна мати адресата, якому слід на неї реагувати. Інакше вона не має сенсу.

Критичний дискурс-аналіз найчастіше застосовуємо, коли комунікації зосереджуються навколо ідеологій та питань істини. Зокрема, М. Фуко вважає, що влада вибудовує дискурс «істини» як систему процедур для виробництва, регулювання та поширення певних переконань [17]. Певною мірою дискурси «істини» намагаються відтворювати і реклама, і пропаганда. Тому критичний дискурсивний аналіз по відношенню до влади передбачає тенденційне (упереджене) ставлення аналітика – брати під сумнів «істину» влади.

Як приклад критичного дискурсивного аналізу сучасних подій в Україні чи подій в міжнародному політичному просторі можна навести наступний алгоритм дослідницьких дій:

1. Аналітик займає позицію утискуваних соціальних груп (опозиції, протестувальників, підданих люстрації тощо, постраждалої частини населення окремої держави чи взагалі саму державу, на яку створюється тиск).

2. Вивчення мовних та образних конструктів, якими користується та чи інша група утисків.

3. Вивчення мовних і образних конструктів, якими користується влада, роблячи свій дискурс «істини» по відношенню до цих утисків.

4. Структурування дискурсу (складається перелік уявлень про дійсність та наслідки цих уявлень).

5. Встановлення інтердискурсивності депривованих соціальних груп, держав (якщо мова йде про опозиційну політичну партію та їх зв'язок з дискурсами викриття порушень конкуруючої партії, судовими, політичними, дискурсами правозахисних організацій, інших утискуваних).

6. Встановлення спотворень (законодавства, конституційних прав, моралі, етики, вірувань).

7. Формулювання та перевірка гіпотез про умови появи досліджуваних прецедентів як співвідношення дискурсу із соціальним контекстом.

Критичний дискурс-аналіз у міжнародних відносинах

В наукових дослідженнях за допомогою дискурсивного аналізу треба починати з так званого «*організаційного дискурсу*» (*Organizational Discourse*) – мультирівневого, мультимодального аналітичного підходу до функціонування організацій, інститутів, державних офісів, офіційних персон, впродовж чого можна вже переходити до критичного дискурс-аналізу. Організаційний дискурс – це систематизований чи структурований набір зафіксованих голосових, письмових, візуальних текстів і культурних символів, що описують соціальну та політичну реальність, побудовану фахівцями політичних та міжнародно-політичних відносин в окремих організаціях, відомствах, інституціях та групах. В результаті ми виявляємо структуру й устрій об'єкта від самих працівників, співробітників організацій:

– про офіційну і неофіційну субординацію в системі (наприклад: офіційно керівником і президентом СРСР був М. С. Горбачов, але спочатку у вузькому оточенні, а потім і на міждержавному рівні головною називали його дружину Р. М. Горбачову);

– про офіційні функції державного керівництва як системи та їх деформування (наприклад, пряме призначення держави – відстоювати економічно корисні для свого населення позиції, але внаслідок зовнішнього тиску на державне керівництво воно приймає *невідповідні* для цього рішення);

– про ділові, професійні і компетентні якості співробітників, їх потрапляння на високі посади, їх біографічні дані, моральний облік, релігійність і т. п.;

– про причетність до корупційних подій, скандалів чи інших гучних справ і т. п.

Організаційний дискурс в політичній і міжнародній галузях (оскільки політика – сфера боротьби за владу) мимоволі висвітлює відхилення між задекларованим станом подій і реальним, тобто вже в організаційному дискурсі з'являються підстави для критики.

Після цього дискурс подальшого аналізу вже залежатиме від позицій дослідників. Однією з розповсюджених дискурсивних матриць критичного організаційного дискурс-аналізу є підхід до відносин між державами як до «полю бою». Таким чином можна досліджувати за допомогою критичного дискурс-аналізу, зайнявши позицію однієї із сторін на «полі бою», чи відсторонену критичну позицію до кожного з воюючих на «полі бою».

ЗАВДАННЯ ДО ПІДРОЗДІЛУ 4.1

1. Завдання на закріплення знань

1.1. Знайдіть відповідність між поняттям та дефініцією (впишіть поняття в правий стовпчик)

Поняття: 1. Дискурс. 2. Парапраксис. 3. Критика. 4. Дискурсивний аналіз. 5. Міський простір як текстотворення. 6. Організаційний дискурс.

Дефініції	Поняття
Комплексний соціолінгвістичний підхід до розгляду текстів, метою якого є (через осмислення елементів тексту – слів, словосполучень, речень) «розшифровувати», інтерпретувати, шукати приховані значення про навколишній світ, суспільство, події та внутрішні переживання людей	
Обмовка, коли людина при висловлюванні, внаслідок втручання її несвідомого чи приглушеного бажання, автоматично промовляє інші слова аніж хотіла	

Багатогранний аналітичний підхід до функціонування організацій, інститутів, державних офісів, офіційних персон тощо	
Міський простір, де соціальні верстви населення «пишуть», «тчуть», утворюють за допомогою «інструментів» життєві шляхи людської взаємодії, яка має знакову природу	
Інструмент актуалізації мови, в якій, як у матриці, зашифровані знання про світ	
Висловлювання, судження одного суб'єкта на адресу свого опонента с наступними вимогами змін в його діях, поведінці, наполягаючи на істинності своєї позиції	

2. Практичні завдання

2.1. Приклад-завдання на виявлення дискурсу як інструменту комунікацій, спонтанного застосування мовних конструктів

Навколо об'єкта комунікації «пандемія Covid-19» люди з різними пізнавальними, професійними та культурними здібностями будуть висловлюватися із застосуванням відповідних їм стереотипних фраз, слів-професіоналізмів, соціально-маркованої лексики, демонструючи своє включення у життя в умовах пандемії – будуть у процесі комунікації створювати дискурсивні структури, дискурсивні практики.

Апробовані такі ігрові прийоми, коли можна запропонувати респонденту (співрозмовнику) таку установку: «Уявіть собі, що перед Вами інопланетянин», чи більш реальне: «Уявіть собі, що перед Вами космонавт, який повернувся з експедиції через *n* років» (наприклад, 5 років).

1. Що б ви йому розповіли про пандемію Covid-19 як студент(ка)?
2. Що б йому розповіли про пандемію Covid-19 ті люди, які працювали медиками в період пандемії?
3. Що б йому розповіли про пандемію Covid-19 ті, хто працював прикордонниками в період пандемії?
4. Що б йому розповіли про пандемію Covid-19 люди, хто хворів на Covid-19 і був госпіталізований?
5. Що б йому розповіли про пандемію Covid-19 ті, хто працював викладачами (у школі чи у вузі) в період пандемії?

2.2. Якщо розповіді за номером «1» з попереднього завдання надаємо назву «Студентський дискурс», то як би Ви назвали останні чотири дискурси? (напишіть)

- 2 –
- 3 –

- 4 –
5 –

2.3. Приклад-завдання на проведення дискурсивного аналізу промови учасниці консервативної конференції

Для прикладу проведення дискурс-аналізу обираємо текст.

ПРИКЛАД Н

Кліматична реалістка Наомі Зайбт [6] під час консервативної конференції з питань політичних дій

«Я не відкидаю кліматичні проблеми. Для нас, кліматичних реалістів, головне завдання – це боротьба за свободу. Відповідаючи на всі чутки, які розповсюджуються в ЗМІ, – я не лялька в руках «правого крила», еко-скептиків чи інституту Heartland. Наша співпраця з Heartland побудована на принципах та цінностях, які нас об'єднують.

Клімат завжди змінюється, тому було б дивно казати, що ми відкидаємо кліматичні зміни. Він завжди змінювався – і ці процеси будуть продовжуватись. Але люди в значній мірі збільшують свій вплив на клімат, якщо вони думають, що викиди CO₂ можуть знищити всю планету. Вони пов'язують це з величезними проблемами, які дійсно регулюються природою самостійно. Таким чином, кліматичним панікерам варто бути трішки скромнішими в своїх висловлюваннях стосовно того, чи можуть люди (чи не можуть) знищити природу і клімат. Я, як кліматичний реаліст, дотримуюсь думки, що кліматична паніка – це не зовсім про науку. Це про нагнітання страху і використання паніки у якості пропозиції для того, щоб обмежити нашу свободу. Це про боротьбу з нашим правом – бути скептиками. Про те, щоб нав'язати нам політику, яка базується на «пузирі» брехні та істерики. Кліматична паніка дуже лицемірна.

Шановні кліматичні партнери, перероблений папір, яким ви обгортаєте стаканчики для кави з пластиковою кришкою, ніяк не допомагає врятувати нашу планету. Кожен надлишковий (зайвий, надмірний) крок, який ви робите з наміром врятувати клімат – який, перш за все, не потребує вашого втручання – цілком зайвий. Всі зусилля зводяться нанівець завдяки вашому вкрай привілейованому способу життя. Отже, припиніть демонізувати вашу залежність від дешевих і надійних джерел енергії. Просто почніть мислити, а не панікувати. Ваше лицемірство вас самих осліплює, воно підігріває ваше «Его», яке примушує вас набирати пару «очок кліматичної справедливості». Але, як я вже сказала, це аж ніяк не допоможе врятувати планету. Отже, я хочу сказати вам усім, і особливо кліматичним панікерам: припиніть дивитися лише на вершину айсберга цього глибокого і складного наукового питання. Припиніть

розповсюджувати паніку, якщо ви не володієте достатніми науковими знаннями, не вивчали дані досліджень. Припиніть затикати рота нам, кліматичним реалістам. Почніть з нами дискусію. Активізм не заслуговує признання, якщо він поверхневий. Адже я не хочу, щоб ви панікували. Я хочу, щоб ви думали».

Після ознайомлення з текстом складаємо основні позиції дискурс-аналізу:

1. Якою мовою написаний текст? (Чи є якась система кодів чи ні?)
2. На якого читача чи слухача орієнтований текст? (з певними компетенціями, з їх відсутністю, з ексклюзивними здібностями, з володінням науковою мовою?).
3. Про конструювання якої соціальної реальності йдеться у тексті?
 - а) – конструювання репутації, іміджу групи, персони, спільноти, управлінських розпоряджень;
 - б) – критики влади, політичної партії, політичного руху, персони, корупційних дій;
 - в) – деконструкція соціальних зв'язків, соціальних інститутів.
4. Яка здійснюється комунікативна подія? (якими символами, стереотипними фразами впроваджуються ті чи інші установки – конструкції і деконструкції?)
5. До якого владного ресурсу є апелювання у висловлюванні?

Можна їх зробити й у вигляді таблиці (матриці, якщо будуть оброблятися декілька текстів) і заповнити.

4.2. Аналітичні методи – контент-аналіз

«Content analysis» (content з англ. – зміст; analysis з грец. – розподіл) – це аналіз змісту документів, який у більшості своїй є формалізованим методом вивчення текстової і графічної інформації. Це процедура переведення інформації в кількісні показники при її статистичній обробці. З цього приводу українські автори монографії «Досвід контент-аналізу. Моделі та практики» неодноразово підкреслюють, що контент-аналіз – це процедура квантифікації [4, с. 33, 36, 41–44, 47].

Кількісний контент-аналіз

Класичний контент-аналіз – це суто кількісний метод, формалізований метод вивчення текстової і графічної інформації через переведення текстової

інформації (зміст якої виражений в словах, словосполученнях, реченнях) в кількісні показники для спрощення її статистичної обробки. Цю процедуру називають **квантифікацією**, своєрідний «**кількісний вираз**» того, що по суті не є елементом підрахунку. В даному виді контент-аналізу головними є кількісні показники (частотність) використання в документах тих чи інших категорій аналізу.

Попередником контент-аналізу називають систему **бального оцінювання** в школах, яка дозволяла чисельно оцінити рівень знань учнів. Аналітичні процедури кількісно-змістовного розгляду текстів з ранніх часів і до сьогодення застосовуються до сакральних текстів різних релігій. Наприклад, представники християнської релігії методом контент-аналізу підраховували, що в канонічних Євангельських текстах частіше за все зустрічається звернення до людей «не бійтесь». Навіть аналіз людських почерків називають кількісним контент-аналізом.

Викладачі вишів у програмах навчальних дисциплін також проводять квантифікацію знань студентів. Це десятий розділ кожної робочої програми навчальної дисципліни, який називається «Форми контролю і методи оцінювання» (у т. ч. критерії оцінювання результатів навчання): критерії оцінювання самостійної роботи студентів та критерії оцінювання під час іспиту – «Критерії оцінювання навчальних досягнень».

Кількісно-якісний контент-аналіз

В сучасній українській соціогуманітарній науковій галузі Б. М. Юськівим у 2006 році видана наукова монографія з ґрунтовним дослідженням історії контент-аналізу, а також багатьох засобів кількісної автоматизованої аналітичної обробки текстів [12]. Особливо в сучасних умовах контент-аналіз застосовується для аналітики «великих даних» («Big Data»), що називають «**новою технологічною революцією**». І безпосередньо на такій аналітиці ґрунтується сучасне **політикотворення – коли політика формується на основі фактів, а не на теоретичних міркуваннях**. В Україні доктор економічних наук Олег Журавльов займається такими аналогічними розробками у своїй праці «Імплементация концепції «великих даних» у державну статистику».

В кількісному дослідженні реалізується дедуктивна логіка дослідження. Соціологи в залежності від дослідницького завдання через гіпотетичні судження формують те, що їм потрібно отримати від документів (текстів). Це є **категорії дослідження**. Вони вже є в наявності (вставлені, вписані авторами текстів) в документах і знаходяться там в вербальних чи візуальних оформленнях, які треба відокремити і якимось засобом виділити. Тобто потрібно вчитатися, розгледіти, знайти в документах слова,

словосполучення, фрагменти відеоматеріалів зі значеннями, які досліджуються. Такі фрагменти документів називають *«сміслові одиниці документа»* чи *«індикатори»*. Відштовхуючись від дослідницького завдання, ми беремо по черзі кожну категорію спостереження і шукаємо, яка смислова одиниця досліджуваного тексту їй відповідає. Для цього складається *«Класифікатор контент-аналізу тексту»* (див. «Приклад І»).

Об'єктом контент-аналізу є текст документу. Одиницями контент-аналізу є смислові одиниці тексту, які потрібно досліджувати, і починати дослідження з визначення категорій дослідження. Після цього робиться послідовно:

а) – *відбір з текстів індикаторів* (текстових фрагментів, подібних визначеним категоріям);

б) – *підрахунок індикаторів*, в тому числі й їх *ранжування*, яке є допоміжним засобом при *інтерпретації* кількісних показників.

Основним і центральним інструментом класичного кількісного контент-аналізу виступає система категорій. Термін *«категорія»* (грецьк. *катηγορία* – ознака, висловлення, судження, розряд, порядок чи ряд предметів. Наука, яка все робить, щоб отримати досвід та знання про найможливіші об'єкти, речі, явища, процеси і т. п. в нашому світі, вимушена ці знання та досвід упорядковувати. Такими елементами упорядкування (розподілу, структурування, класифікації) знань є в науці *поняття* та *категорії* (які можна розглядати і як синоніми). *Категорія* – одна з пізнавально-розподільних форм мислення індивідів, в яких відображається об'єктивний світ, згідно з обраними, визначеними дослідниками принципами об'єднання елементів, з яких завдяки своїй *«родинній подібності»* складаються загальні характеристики об'єктів, речей, явищ, процесів.

Таким чином, починаючи контент-аналіз документів, соціологи визначають – по яких формах (категоріях) їм потрібно розподілити висловлювання респондентів, щоб встановити, які саме уявлення і як вони відображені в текстах досліджуваних документів.

ПРИКЛАД І

Проблема дослідження – відсутність знань про те, як наша молодь висловлюється й оцінює в соцмережах взаємовідносини між Україною та Польщею.

Об'єктом дослідження будуть тексти, які пишуть молоді українці в якості блогів, коментарів, відповідей з приводу відносин між Україною та Польщею. По-перше, дослідникам необхідно визначитись, з яких категорій складається *«цілісне відображення уявлень-оцінок»* відносин між Україною та Польщею.

Логічно почати з уявлень-оцінок того, що відомо сучасній українській молоді про історію відносин між нашими країнами. Далі переходимо до сьогодення. В сучасних умовах для молоді актуальним є навчання в Польщі, доступність якого залежить від членства України в ЄС і від підтримки з боку Польщі. А також можна додати інформацію про наявність досвіду близьких стосунків з поляками та про враження від них.

Таким чином, формулюємо категорії:

- 1 – минулі історичні події між українцями та поляками;
- 2 – навчання української молоді в Польщі;
- 3 – підтримка Польщею членства України в ЄС;
- 4 – висловлювання української молоді про свій досвід стосунків з поляками.

Кожна з цих категорій складається ще й з підкатегорій. Підкатегорії – це складові категорій. Наприклад, можна поділити слова авторів документів на «позитивні» та «негативні» ставлення до поляків. Крім того ми можемо розподілити матеріал на висловлювання хлопців та висловлювання дівчат (за статевою ознакою). В результаті складаємо «Класифікатор контент-аналізу».

Таблиця 1

Класифікатор контент-аналізу

Категорії та підкатегорії аналізу			Індикатори (смыслові одиниці текстів)
Підкатегорія «Групи за статтю»	Категорії «уявлень» української молоді про відносини України з Польщею	Підкатегорія «Оцінки українською молоддю відносин»	
Хлопці	1. Минулі історичні події між українцями та поляками	оцінюють позитивно	«...нас, самостійних і незалежних, поляки завжди підтримували» «у нас в минулому з поляками багато спільного»
		оцінюють негативно	«...»
	2. Навчання української молоді в Польщі	оцінюють позитивно	
		оцінюють негативно	

Дівчата	3. Підтримка Польщею членства України в ЄС	оцінюють позитивно	
		оцінюють негативно	
	4. Досвід стосунків з поляками	оцінюють позитивно	
		оцінюють негативно	
	1. Минулі історичні події між українцями та поляками	оцінюють позитивно	
		оцінюють негативно	
	2. Навчання української молоді в Польщі	оцінюють позитивно	
		оцінюють негативно	
	3. Підтримка Польщею членства України в ЄС	оцінюють позитивно	
		оцінюють негативно	
	4. Досвід стосунків з поляками	оцінюють позитивно	
		оцінюють негативно	

Далі читаємо документи, які нам потрібно дослідити. Знаходимо слова респондентів, їх висловлювання, нотатки в соцмережах, і відповідно до змісту визначаємо – куди їх розмістити в нашому класифікаторі у стовпчику 4 під назвою «**Індикатори (сміслові одиниці текстів)**»: чи це думки хлопця чи дівчини? про що йде мова? – про історію, про навчання, підтримку і т. д. І коли зорієнтуємось – це позитивна чи негативна оцінка – тоді знаходимо місце в нашому класифікаторі (у табл. 1) і туди записуємо.

Після вибору з текстів, блогів, відповідей молоді в соціально-мережових документах проводиться кількісне підрахування «індикаторів» (сміслових одиниць). Можна підрахувати, які індикатори повторювалися найчастіше і навіть створити ранжування з тим, щоб виділити, як правило, три найчастіше вживаних висловлювання. Інші висловлювання також можуть бути використані для характеристик категорій, але це вже будуть підкатегорії – різні відтінки понять.

Наприкінці XIX – початку XX ст. кількісний контент-аналіз починає активно застосовуватися в дослідженнях текстів газет, пізніше й інших матеріалів мас-медіа. В соціологічній науці методом контент-аналізу оброблялися відповіді респондентів на «відкриті запитання» – це запитання, на які в анкеті не надається варіантів відповідей, а респонденти самі повинні записувати свої думки і висловлювання.

Об'єктом контент-аналізу може бути зміст різних друкованих видань, радіо- і телепередач, кінофільмів, рекламних повідомлень, документів, публічних виступів, матеріалів інтерв'ю, анкет тощо.

Як ми вже підкреслили, контент-аналіз – це процедура, яка проводиться з інформацією, наданою в документах. **Документом** називають відомості, які зафіксовані в рукописних, друкованих, іконографічних (намальованих, сфотографованих) та електронних (аудіо чи відео) носіях. Документ утворюється людиною в процесі її соціальної діяльності з метою зберігання корисної інформації.

Документи можна поділити за різними ознаками.

1. За часом виникнення документа:

- *первинний документ* (який безпосередньо реєструє події);
- *вторинний документ* (дані якого побудовані на підґрунті вже існуючих документів).

2. За особистісною приналежністю документа:

- *персональні неофіційні* – листи персональної переписки, персональні щоденники, мемуари, персональні та сімейні світлини, персональні та сімейні відеофільми, selfie;
- *персональні офіційні* – паспорт, метрика, автобіографія, друкована стаття про людину, посвідчення водія, пенсійне посвідчення, документи на житло, нагороди, подяки людині від адміністрацій, квитанції на ім'я, персональні паролі, коди реєстрації в персональному комп'ютері чи смартфоні;
- *офіційні* – інструкції, паспорти на техніку, паспорти на житло чи пристрої, розклади, протоколи зібрань, квитанції, розпорядження, постанови, закони і т. п.

3. За сферами функціонування документа:

- *медичні документи* – медичні картки, рецепти, рентгенівські знімки;
- *нотаріальні, слідчі, судові документи* – протоколи, пояснювальні записки, доноси, повістки, заповіти;
- *навчально-освітні* – щоденники з оцінками, характеристики, робочі та контрольні зошити;

- *комунально-побутові* документи (квитанції, довідки, скарги);
- *функціонально-обов'язкові* – фіксування обов'язків для адміністрацій та співробітників, контракти, договори, домовленості;
- *фінансово-комерційні* – банківські фінансові договори, розрахункові картки, кредитні картки і з багато різних галузей.

4. Класифіковані за видами матеріальних носіїв:

- *письмові* (всі види друкованої та рукописної продукції);
 - *іконографічні* (відео-, кіно-, фотодокументи, світлини, картини, гравюри і т. п.);
 - *фонетичні* (радіо- и магнітофонні записи, грамплатівки і т. п.);
 - *електронні* (флешки, комп'ютерні сервери, інтернет-зберігання – в хмарі)
- І далі ще за іншими ознаками можна розподіляти документи.

Якісний контент-аналіз

До якісної форми контент-аналізу відносять аналіз текстів за допомогою стратегії обґрунтованої теорії (Grounded Theory), розробленої А. Страусом і Дж. Корбін [18]. Щоб довести думки респондентів до рівня наукових категорій (які описують феномен абстрактними науковими термінами), треба поступово з повсякденних, емоційно і соціально маркованих висловлювань респондентів переводити їхні думки в наукові категорії за допомогою 3-х типів кодування – «відкрите кодування» (*open coding*), «осьове кодування» (*axial coding*) та «вибіркове кодування» (*selective coding*) – і побудови міні-теорії (міні-образу того феномену, який ми намагаємось зробити «явленим»).

У якості прикладу контент-аналіз змісту соціологічних даних, зібраних якісними методами і переведеними у стенограми (чи транскрипти) обираємо дослідження 2003 року за замовленням від команди президента Л. Кучми — з'ясувати ставлення населення різних адміністративно-поселенських рівнів до їх «місцевого самоврядування».

Можна було б дослідити визначену проблему з позиції дедуктивної логіки, тобто розробити програму кількісного соціологічного дослідження та провести стандартизоване опитування. Алгоритм такий:

- ми повинні з наукових (достовірних, істинних) джерел зробити так зване операціональне визначення поняття і почати з визначення поняття «урядування» – організаційний, управлінський процес;
- наступним визначити поняття «самоврядування» – це форма управління певного соціального об'єкта, якому дозволено самостійно розв'язувати питання свого управління;

– об’єднати перші 2 у загальне поняття «місцеве самоврядування» – це форма управління, як правило, на рівні певної господарської чи адміністративної одиниці, яка має право самостійно розв’язувати внутрішні питання та проблеми керування нею.

Далі надається перелік внутрішніх питань і проблем; висуваються та формулюються гіпотези; складається інструментарій; розпочинається процедура операціоналізації й уточнення понять.

Але безпосередньо в указаному дослідженні крім анкетування було застосовано проведення фокус-групових інтерв’ю. У сільській місцевості вони супроводжувалися бесідами перед тим, коли треба було запросити людей на фокус-групу. Стенограми бесід збережені (в КСП «Правда» Ананіївського району та м. Сарата), і на їх прикладі вперше апробовано проведення якісного контент-аналізу за стратегією побудови міні-теорії «місцевого самоврядування» як феномену, як того, що не до кінця явлене. Можна сформулювати цей феномен так: **«сприйняття людьми у повсякденному житті поведінки та дій представників місцевої влади»**.

Приклад якісного контент-аналізу розроблено автором і надруковано у науковому виданні, в журналі «Соціологія: теорія, методи, маркетинг» 2023, 3. С. 116–129. див. «Додаток 6».

ЗАВДАННЯ ДО ПІДРОЗДІЛУ 4.2

1. Завдання на закріплення знань

1.1. Продовжить перелік однозначних (синонімічних) понять:

1. Формалізований метод вивчення текстів.
2. Класичний контент-аналіз.
3.
4.
5.
6.

2. Практичні завдання

2.1. Після виконання завдання з самостійної роботи

1. «Написати есе за темою «Відмінності дослідницького інтерв’ю від журналістського»;
2. «Написати реферат за темою «З якого приводу варто співробітнику посольства в іноземній державі звертатися до соціологічних джерел цієї держави?» і провести контент-аналіз цих документів.

КОНТРОЛЬНІ ПИТАННЯ

1. Методологія та методи емпіричного соціологічного дослідження.
2. Основні причини і фактори, що обумовлюють розвиток «якісної» методології в соціогуманітарних науках.
3. Дедуктивна логіка дослідження соціально-політичних явищ та міжнародних відносин.
4. Індуктивна логіка в пізнанні соціально-політичних феноменів.
5. Диференціація методів отримання первинної соціологічної інформації на «кількісні» та «якісні».
6. Програма кількісного емпіричного соціологічного дослідження.
7. Опитувальні кількісні методи в соціології.
8. Комп'ютеризовані методи опитування.
9. Стандартизоване, формалізоване спостереження.
10. Неопитувальні кількісні методи в соціології.
11. Основні сфери застосування якісних досліджень.
12. Специфіка сценарію якісного дослідження.
13. Бесіда та інтерв'ю в якісній методології.
14. Вільне, глибинне інтерв'ю.
15. Напівформалізоване інтерв'ю.
16. Біографічні дослідження.
17. Наратив, наративне інтерв'ю.
18. Наративний аналіз.
19. Процедури і методичні прийоми фокус-групового дослідження.
20. Гайд та оформлення даних про респондентів фокус-групового інтерв'ю.
21. Дискурсивний аналіз в дослідженнях сучасних політичних проблем.
22. Критичний дискурс-аналіз.
23. Організаційний дискурс-аналіз.
24. Особливості застосування «дослідження випадку» (case study).
25. Спостереження в якісній методології.
26. Триангуляція як дослідницький метод.
27. Триангуляція як метод перевірки валідності.
28. Метод контент-аналізу (кількісний) в аналітиці міжнародної політики.
29. Метод якісного контент-аналізу (якісний).
30. Типологізація документів в соціологічному дискурсі.
31. Польове дослідження.
32. Аналіз соціологічних даних за стратегією «обґрунтованої теорії».

ЛІТЕРАТУРА

1. Дискурс іноземномовної комунікації / заг. ред. К. Я. Кусько. – Львів : Видавн. центр ЛНУ імені Івана Франка, 2002. 495 с.
2. Долгочуб А. Ю. "Наративи секуляризації" в концепції Ч. Тейлора : дис ... канд. філос. наук / А. Ю. Долгочуб . Одеса, 2018 . 226 с.
3. Каменська Т. Г. Польове дослідження: підготовка, проведення та аналітика. Соціологія: теорія, методи, маркетинг. 2023, 3. С. 116–129.
4. Костенко Н., Іванов В. Досвід контент-аналізу: моделі та практики. Київ: Центр вільної преси, 2003. 200 с.
5. Міхно Н. К. Місто як культурний текст: особливості семантики та синтагматики міського простору: монографія. Дніпро: Видавничо-поліграфічний дім «Формат А+». 2020. 423 с.
6. Наомі Зайбт Конференції з питань політичних дій (СРАС 2020).
<https://www.marieclaire.ru/stil-zjizny/anti-greta-kak-i-pochemu-19-letnyaya-zvezda-youtube-stala-glavnoy-protivnitsey-gretyi-tunberg/>
7. Паніотто В., Харченко Н. «Методи опитування». Підручник. К.: Вид. дім «Києво-Могилянська академія», 2017. 342 с.
8. Ручка А. Інтерпретативна парадигма і німецькомовних соціальних науках. Якісні дослідження в соціологічних практиках : навчальний посібник. За ред. Н. Костенко, Л. Скокової. К. : Інститут соціології НАНУ, 2009. 400с. С. 120–135.
9. Степко О. М. Методи аналізу при проведенні комунікативних кампаній. Науковий вісник Інституту міжнародних відносин НАУ. Серія економіка, право, політологія, туризм. Т. 1. № 1. 2010. С. 169–173.
10. Українське суспільство: моніторинг соціальних змін. 30 років незалежності. Випуск 8 (22). Збірник наукових праць заснований Інститутом соціології НАН України ISSN 2409-1103. Інститут соціології НАН України, 2021. 716 с.
11. Сучасні методики контент-аналізу: навчальний посібник. Батаєва К., Іванов В., Коритнікова Н., Костенко Н., Семотюк О., Юзва Л.; за заг. ред. Костенко Н., Батаєвої К. та Іванова В. К.: Видавничий дім «Кондор», 2018. 416 с.
12. Филлипс Л. Йоргенсен М. В. Дискурс-анализ. Теория и метод. Харьков : Гуманитарный центр, 2004. 336 с.
13. Юськів Б. М. Контент-аналіз. Історія розвитку і світовий досвід: Монографія. Рівне.: «Перспектива», 2006.

14. Якісні дослідження в соціологічних практиках : навчальний посібник. За ред. Н. Костенко, Л. Скокової. К. : Інститут соціології НАНУ, 2009. 400с.
15. Handbuch Qualitative Sozialforschung (Grundlagen, Konzepte, Methoden und Anwendungen). (1995). Hrsg. von U. Flick, E. von Kardorff, R. Keupp. Lutz von Rosenstiel Stephan Wolff 2. Weinheim: Auflage. Psychologie Verlags Union. S. 518.
16. M. Heidegger, (1977). Sein und Zeit. Frankfurt am Main. Limburger Vereinsdruckerei Gmb.
17. Jorgensen, M. and Phillips, L. Discourse analysis as Theory and Method. SAGE Publicatios, 2002. London-Thousand Oaks-New Delhi
18. Strauss A., Corbin J., (1990). Basics of qualitative research: Grounded theory procedures and techniques. Newbury Park, CA: Sage.
19. Teun van Dijk (ed.). – London: Sage, 1996. – P. 35–62 – // [http: www.beaugrande.bizland.com/StoryDiscAnal.htm](http://www.beaugrande.bizland.com/StoryDiscAnal.htm)
20. Wallerstein I. After Liberalism. Publisher, New Press, 1995 ; 277 p.

ДОДАТКИ

ДОДАТОК 1

(Українське суспільство: моніторинг соціальних змін. 30 років незалежності. Випуск 8 (22). Збірник наукових праць заснований Інститутом соціології НАН України ISSN 2409-1103. Інститут соціології НАН України, 2021. 716 с.)

«Шкала соціальної дистанції» Еморі Богардуса між різними етнічними групами за списком 7 суджень від: вкрай позитивного

1. «Стати близькими через шлюб»
2. «Мати друга (подругу)»
3. «Бути сусідами»
4. «Належати до однієї професійної групи»
5. «Надати громадянство нашій країні»
6. «Приймати як гостя в нашій країні»
7. «Не пускати в нашу країну» до вкрай негативного

Див.: В. Ворона **«Соціологічний вимір 30-річних трансформацій (Передмова)»** «Українське суспільство: моніторинг соціальних змін. 30 років незалежності» Випуск 8 (22). Збірник наукових праць заснований Інститутом соціології НАН України ISSN 2409-1103. Інститут соціології НАН України, 2021. С. 13–23.

(E. S. Bogardus) – одна із його найпоширеніших шкал соціальної дистанції (Bogardus Social Distance Scale). Ця шкала була апробована та модифікована в Україні Н. Паніною у 1990–1991 роках [Паніна, 2008: с. 143–144; Паніна, 2008: с. 98–101]. Вона дає змогу вимірювати в українському суспільстві ступінь національної відокремленості, національного ізоляціонізму та поширеності ксенофобій як соціально-психологічних перешкод на шляху розвитку відкритого демократичного суспільства.

З 1994 року шкалу національної дистанції Богардуса використовують при проведенні соціологічного моніторингу науковці Інституту соціології НАН України. У моніторингових опитуваннях увазі респондентів пропонується низка однотипних тверджень, у кожному з яких фігурують представники різних національностей у межах України та за кордоном.

«Я згоден допустити азербайджанців (американців / арабів / афганців / білорусів / грузинів / євреїв / китайців / кримських татар / молдаван / негрів / німців / поляків / росіян / румунів / сербів / словаків / турків / угорців / українців / українців, які мешкають в інших країнах / циган / чехів / чеченців)».

Опитувані визначаються із прийнятною особисто для них єдиною мірою національної дистанції як «**одного** з положень», на яке вони готові гіпотетично допустити представників зауважених національностей, за порядковою шкалою:

- 1 бал – «членів моєї сім'ї»;
- 2 бали – «близьких друзів»;
- 3 бали – «сусідів»;
- 4 бали – «колеги по роботі»;
- 5 балів – «мешканців України»;
- 6 балів – «відвідувачів України»;
- 7 балів – «взагалі не допускав би в Україну».

Зафіксовані респондентами значення кожного судження як пункту шкали національної дистанції варіюють від 1 до 7 балів. Інтерпретація крайніх значень у даному випадку така: 1 бал – мінімальна дистанція (максимальна соціальна близькість), 7 балів – максимальна дистанція (мінімальна соціальна близькість). На основі 10 первинних показників мір національної дистанції, які завжди застосовувалися у моніторингових опитуваннях*, будується усереднений сумарний інтегральний індекс національної дистанційованості (ІНД) із варіацією значень від 1 до 7 балів.

(Паніотто В., Харченко Н. «Методи опитування». Підручник. К.: Вид. дім «Києво-Могилянська академія», 2017. 342 с.)

ЕКЗИТ-ПОЛ

Початок застосування екзит-полу можна віднести до 1982 року.

Екзит-пол – це експрес-опитування в день виборів, під час якого інтерв'юери опитують виборців, які проголосували, одразу після виходу їх з виборчих дільниць.

В більшості екзит-полів, проведених в Україні, застосовували випадкову багатокрокову стратифіковану вибірку. На першому етапі – випадковий відбір виборчих дільниць, попередньо згрупованих у кілька страт на підставі таких характеристик як географічний регіон, тип поселення, попередня електоральна поведінка тощо.

Данні попередніх голосувань особливо важливі для прогнозування явки на виборах.

Кількість дільниць у загальнонаціональній виборці для екзит-полів у багатьох країнах зазвичай варіює від 150 до 400, проте в Україні набагато частіше використовують більшу кількість дільниць (300–1500). Для всіх організаторів екзит-полів кількість виборчих дільниць у виборці є компромісом між вартістю і якістю вибірки.

На практиці найчастіше застосовують два способи відбору респондентів. Перший полягає в систематичному (покроковому) відборі виборців на дільниці, наприклад, кожного двадцятого.

Другий спосіб полягає в тому, що інтерв'юєрові дають завдання, скільки респондентів він повинен опитати протягом першої, другої, третьої (і т. д.) години роботи. Графік голосування (скільки людей і в який час голосували) розраховують на підставі даних Центральної виборчої комісії (ЦВК) про те, як проходило голосування на попередніх виборах (або в попередньому турі), і даних соціологічних досліджень.

Процедура опитування: час роботи інтерв'юєрів протягом дня; кількість інтерв'юєрів на дільницю (1–2); проблеми двох дільниць на одній території; способи передання інформації; безпека роботи інтерв'юєрів.

Треба фіксувати відмову респондентів від заповнення анкети, причину відмови, стать, приблизний вік. Потрібно здійснити заміну такому респонденту.

У містах і селищах міського типу опитування проходило з 8.00 до 18.00. У селах – з 8.00 до 16.00. По даним попередніх досліджень – в останні кілька годин до закриття дільниць голосує менш як 5 % виборців, тому закінчення

опитування до закриття дільниць не дуже позначається на точності прогнозу.

Дані в день виборів передають телефоном, до Києва. Таким чином, у день виборів ми отримуємо попередні результати, а кілька днів по тому – остаточні дані екзит-полу.

Процедура контролю

В екзит-полі можливий тільки контроль під час опитування. Контролер з'являється на дільниці «інкогніто» і спостерігає за поведінкою інтерв'юерів. Якщо у разі звичайних опитувань ми рідко контролюємо понад 20 % інтерв'юерів, то в деяких екзит-полах здійснюється контроль не менш як 50 % усіх виборчих дільниць (усіх інтерв'юерів). Один контролер може об'їхати кілька ділянок, з'являючись на кожній кілька разів на день і спостерігаючи протягом півгодини-години.

При цьому перевіряють:

- 1) наявність на контрольованій ділянці двох інтерв'юерів з бейджиками і коробкою для голосування;
- 2) дотримання кроку відбору респондентів;
- 3) дотримання процедури таємного голосування (чи дійсно респонденти самі заповнюють анкету і самі вкидають її у скриньку для голосування);
- 4) реєстрування відмов;

Все це можна перевірити на відстані, не підходячи близько до інтерв'юерів.

Як свідчать багато методологічних експериментів, використання методики таємного голосування під час екзит-полів допомагає отримати результати, ближчі до офіційних результатів, ніж особисті інтерв'ю.

Причин таких розбіжностей може бути декілька:

По-перше, якщо люди вважають, що їхню думку поділяє меншість соціального оточення, то вони ухиляються від публічного висловлення, щоб не опинитися в соціальній ізоляції.

По-друге, деякі потенційні респонденти можуть не вірити в анонімність опитування і побоюються висловлювати свої електоральні симпатії, щоб не натрапити на певні санкції.

По-третє, може існувати вплив інтерв'юерів на респондента. Тобто інтерв'юер з огляду на його соціально-демографічні характеристики та зовнішній вигляд може не викликати у респондента бажання обговорювати з ним свій електоральний вибір.

Опитувальний лист під час проведення екзит-полів може містити 10–20 запитань. Однак (коли в Україні брали участь 45 партій) в опитуваннях обмежились найголовнішим: за кого проголосували, стать, вікова група, освіта, час прийняття рішення – за кого голосувати.

Гайд фокус-групового інтерв'ю з молоддю
Тема: «Молодь про сучасні Олімпійські ігри»

(«молодь» – складна соціально-демографічна категорія, до складу якої входять і студенти гуманітарних вишів, учасники даного дослідження)

Приблизний час: 1 година

Доброго дня! Дякуємо за те, що ви знайшли можливість взяти участь у груповому інтерв'ю, яке присвячене Олімпійським іграм.

Давайте познайомимося. Мене звати _____. Я модератор, представляю _____ дослідницьку групу.

Ми запросили Вас на групову дискусію для того, щоби уяснити ваші уявлення про зв'язки сучасного міжнародного спортивно-розважального Олімпійського руху з міжнародними політичними відносинами.

Ми спілкуватимемося приблизно 1 годину. Під час бесіди я задаватиму питання для обговорення. Прошу відповідати на них, вільно висловлюючи свою думку, якщо треба, то заперечувати, сперечатися. Прошу почувати себе розкуто і вільно. Тут не може бути «вірних» або «невірних» відповідей, всі думки мають право на існування, всі однаково важливі. Ми не ставимо завдання когось у чомусь переконати або прийти до спільної позиції. Наше завдання – почути всіх, почути ваші особисті думки і оцінки, якими б різними вони не були і довести їх до представників Міжнародного Олімпійського комітету (замовника даного дослідження).

Проситиму Вас говорити по черзі, щоби всіх було чути, не перебивати один одного, давати можливість висловитися всім учасникам розмови. Якщо хтось вже висловив таку ж думку як Ваша, то можете приєднатися і вказати, з ким Ви згодні.

З Вашого дозволу наша сьогоднішня бесіда буде записана. Це необхідно для подальшого наукового аналізу тих проблем, про які ми сьогодні поговоримо. Після закінчення бесіди з відеоматеріалами та стенограмами будуть працювати тільки наукові співробітники нашої організації. Ми гарантуємо повну анонімність Вашої участі в даному дослідженні.

Прошу Вас вимкнути звук мобільних телефонів. Отже, починаємо.

Пропоную, щоб спочатку кожен представився і коротко розповів про себе (див. Додаток 4. Приклад «Кодування персональних даних учасників досліджень»).

Перелік запитань до учасників фокус-групової дискусії:

1. Загальне уявлення та ставлення до Олімпійських ігор

Які з видів спорту Вам більш-менш знайомі? Чи є у Вас спортивні досягнення?

За змаганнями яких спортсменів Ви спостерігаєте і чому?

Як Ви персонально взагалі ставитесь до Олімпійських ігор?

Чому та під впливом чого, у Вас сформувалась така позиція до Олімпійських ігор?

2. Інформованість про події навколо сучасних Олімпійських ігор

Знайомі Ви з останніми подіями навколо найближчих за часом Олімпійських ігор?

За якими подіями навколо цих Олімпійських ігор Ви слідкуєте, цікавитесь?

З яких джерел отримуєте цю інформацію?

Є у Вашому близькому оточенні і серед близьких родичів такі, хто має про наступні Олімпійські ігри:

- таку ж як і Ви думку?
- протилежну Вам думку?

Як би Ви стисло охарактеризували – в яких умовах проводяться сучасні Олімпійські ігри?

3. Діяльність Міжнародного Олімпійського комітету (скорочено МОК)

Як би Ви охарактеризували діяльність сучасного МОК:

- з якими складнощами, на Вашу думку, стикається сьогодні МОК?
- як Ви оцінюєте діяльність представників МОК у цих умовах?
- чи впливають якісь держави на діяльність МОК і як?
- допускаєте Ви, що в МОК можлива корупція?

4. Олімпійські ігри і міжнародні відносини

Чи відчують спортсмени на собі вплив від стосунки між окремими державами?

Що ви думаєте про повноваження МОК – забороняти спортсменам з окремих країн приймати участь в Олімпійських іграх?

Що, на Ваш погляд, треба змінити в сучасних Олімпійських іграх?

Завершення

Спасибі за Ваш час і за Вашу плідну участь у дослідженні! На все добре!

(Після закінчення модератори ще повинні записати свої спостереження)

Приклад «Кодування персональних даних учасників досліджень»

У транскрипті фокус-групи зі студентами необхідно кодувати персональні дані за таким взірцем:

Студент	С
Ім'я	Повне ім'я (якщо повторюється, то Анна1, Анна 2)
Стать	Ч – чоловіча, Ж - жіноча
Курс навчання	1, 2, 3, 4
Профіль навчання	СГ – соціогуманітарний, Е – економічний, П – природничий, Т – технічний
Тип навчального закладу	Д – державний, П – приватний
Приклад кодування: С_Анна_Ж_4_П_Д (студент_Анна_жіноча_4 курс_природничий профіль навчання_державний ВНЗ)	

Перед транскриптом (стенограмою) фокус-групи зі студентами необхідно надати таку інформацію:

Дата проведення фокус-групи	
Час проведення	
Область	
Місто	
Модератор	
К-ть учасників	

Перелік учасників фокус-групи зі студентами

№	Повна назва навчального закладу	Ім'я	Курс навчання	Профіль підготовки	Код (за взірцем)
1					
2					
3					
4					
5					
6					
7					
8					
9					
10					

Для інших учасників обираються і інші позначки.

(Корольов І. Р. Поняття дискурсу в сучасному мовознавстві: визначення, структура, типологія. С. 294–296.)

Типи дискурсів

Відповідно до каналів інформації, у сучасних дослідженнях наводиться більш широка типологія дискурсу, що будується на основі різних типів семіотичних знаків, як-от:

- **художній** (О. А. Бабелюк, В. Б. Бурбело, І. А. Бехта, І. В. Смущинська);
- **політичний** (П. Серіо, О. К. Павлова, О. Й. Шейгал, Г. М. Яворська);
- **аргументативний** (Т. Ван Дейк, А. М. Баранов, А. Д. Белова, В. З. Демьянков, Н. К. Пригаріна);
- **науковий** (О. М. Ільченко, Н. О. Мішанкіна, Т. В. Радзієвська);
- **професійний** (Л. С. Бейлінсон, І. А. Колеснікова);
- **корпоративний** (Т. Р. Ананко);
- **літературний** (Ю. І. Черняк);
- **поетичний** (К. Б. Рябих);
- **фольклорний** (В. Л. Кляус, І. Е. Ратнікова);
- **казковий** (І. С. Соборна, В. Є. Шабліовський);
- **магічний** (О. В. Бабаєва, В. Ф. Філатова);
- **міфологічний** (О. С. Колесник, Г. О. Чамишев);
- **містичний** (В. В. Степанов);
- **ритуальний** (М. Г. Ізвєкова);
- **неофіційний / позацензурний** (Н. П. Карпчук);
- **тоталітарний** (П. В. Зернецький);
- **дипломатичний** (Т. О. Волкова, Н. Кащишин, О. В. Метелиця);
- **етикетний** (Г. Г. Почепцов);
- **монологічний** (Л. М. Гончарова);
- **діалогічний** (Н. В. Гончарова, О. Г. Хохловська);
- **автобіографічний** (О. П. Синчак);
- **наративний** (Н. В. Єгоршина, О. А. Лященко);
- **журналістський** (Є. С. Гладковська, Е. В. Чепкіна);
- **мас-медійний** (С. Я. Колтишева);
- **публічний** (О. К. Павлова);
- **PR-дискурс** (Т. Ю. Махортова);
- **Інтернет-дискурс** (Н. О. Ахренова, Л. Ф. Компанцева);
- **віртуальний** (А. А. Андрухович, Н. Г. Асмус, Л. Ф. Компанцева, О. В. Лутовінова);

- **маніпулятивний** (О. Л. Михальова, М. І. Парасуцька);
- **невербальний** (Т. Л. Музичук);
- **дискурс конкретної мовної особистості** (М. В. Ляпон);
- **оцінний** (Н. Н. Миронова);
- **діловий або бізнес-дискурс** (Ю. В. Данюшина, Л. П. Науменко);
- **маркетинговий** (І. А. Гусейнова);
- **адміністративний** (М. М. Панова);
- **банківський** (Т. Ю. Махортова);
- **економічний** (О. В. Колотніна);
- **навчальний** (О. А. Клімакова);
- **педагогічний** (Н. О. Антонова, Т. В. Єжова, К. Г. Кабаченко);
- **академічний** (Н. Г. Бурмакіна);
- **родинний / парентальний** (А. А. Бігарі, О. В. Проценко);
- **маритальний / матримоніальний** (Є. В. Зимич, Л. В. Солощук);
- **риторичний** (І. С. Заярна, В. Є. Фельдман);
- **передвиборний** (О. В. Гайкова, В. Кулик, Н. Г. Левшина);
- **філософський** (Т. А. Зарубіна, Р. В. Зімін); *Studia Linguistica. Випуск 6/2012*
- **телевізійний** (О. Г. Ларіна, І. Є. Победоносцева, М. Є. Фролов);
- **театральний** (Г. Веселовська);
- **сценічний** (Н. В. Суленьова);
- **історичний** (Т. Ю. Бледних, Н. М. Єлуфімова, Д. О. Маркова);
- **юридичний** (Н. Є. Коваль, Л. Є. Попова, Л. В. Колеснікова);
- **правовий** (Н. К. Кравченко, К. В. Кучумова);
- **судовий** (М. Д. Голєв, Т. В. Дубровська, Г. В. Карпук, О. В. Смирнов);
- **адвокатський** (Г. В. Карпук);
- **емоційний** (Я. В. Гнезділова, С. Е. Носкова);
- **аудиторний** (Мухаммад Халід);
- **гастрономічний або глуттонічний** (Н. П. Головницька, А. В. Олянич, М. А. Солонченко);
- **рекламний** (І. Я. Балабанова, В. В. Зірка, Т. Ю. Ковалевська, І. О. Лисичкіна, С. Ю. Тюріна, І. М. Шукало);
- **молодіжний** (А. Г. Русанова, М. Г. Чабаненко);
- **публіцистичний** (О. В. Дудоладова, К. С. Серажим, Й. А. Стернін, О. В. Федорова);
- **російський** (В. В. Красних);
- **масово-інформаційний** (К. С. Серажим);
- **бібліотерапевтичний** (С. А. Тамарченко);
- **ідеологічний** (В. Лісовий, Н. Б. Отрешко);
- **спонукальний** (О. Б. Франко);

- **медичний** (М. І. Барсукова);
- **військовий** (Б. М. Галієв, Т. С. Юсупова);
- **спортивний** (І. Є. Дубчак, О. О. Панкратова);
- **екологічний** (О. В. Іванова, Н. О. Красильникова);
- **патріотичний** (О. В. Декленко);
- **іміджевий** (О. В. Шефер);
- **релігійний** (К. В. Бобирьова, І. В. Богачевська, Т. А. Івасишина);
- **біблійний** (О. С. Кирилук, Т. А. Івасишина) та ін

(Каменська Т. Г. Польове дослідження: підготовка, проведення та аналітика. Соціологія: теорія, методи, маркетинг. 2023, 3. С. 116–129.)

У 2003 році було замовлення від команди президента Л. Кучми – з'ясувати ставлення населення різних адміністративно-поселенських рівнів до «місцевого самоврядування».

Стенограми бесід збережені (в КСП «Правда» Ананьївського району та м. Сарата), і на їх прикладі вперше апробовано проведення якісного контент-аналізу за стратегією побудови міні-теорії «місцевого самоврядування» як феномену, як того, що не до кінця явлене. Можна сформулювати цей феномен так: сприйняття людьми у повсякденному житті поведінки та дій представників місцевої влади. Аналіз робимо за стратегією обґрунтованої теорії А. Страуса та Д. Корбін [18].

Відкрите кодування

Коли ми отримуємо за допомогою якісних методів (бесід, інтерв'ю) документи у вигляді транскриптів чи стенограм і починаємо їх читати, ми, тримаючи в нашій свідомості феномен, намагаємося знаходити в стенограмах такі слова, словосполучення, речення, які безпосередньо його характеризують. Спочатку маркуємо (виділяємо), щоб після опрацювання всіх стенограм їх відокремити.

Такі висловлювання, пояснення, думки, міркування респондентів, що характеризують наш феномен, часто можуть бути соціально забарвленими – повсякденною мовою, з жаргонізмами, на діалектах, з метафорами, емоційно підсиленими. Щоб знайти придатні для характеристики нашого феномену висловлювання, ми намагаємося читати стенограми й робимо добір інформаційно насичених слів та словосполучень.

Зі слів авторів стратегії обґрунтованої теорії А. Страуса та Д. Корбін [Strauss, 1990], відкрите кодування є початком аналітичної роботи зі стенограмами за принципом категоризації – процес групування понять від звичайних, повсякденних, соціально маркованих висловлювань до наукових категорій. Таким чином, *перший тип кодування (відкрите кодування)* «*open coding*» – це процедура відбору з великого текстового обсягу (зі слів респондентів) лише тих словесних фрагментів, які безпосередньо характеризують наш досліджуваний феномен, та об'єднання їх за змістовою схожістю в групи.

Приклад першого типу (відкритого) кодування

У стенограмі бесід під час пояснення того, що ми збираємо людей до групового спілкування з приводу місцевого самоврядування, були зафіксовані характеристики влади в таких досить спонтанних висловлюваннях, не завжди літературною мовою, а й на суржику, на діалектних мовних варіантах, з помилками тощо. Ми маркували (позначали) такі висловлювання:

- «Наша влада ніяка, нібито “бежевого” кольору»;
- «Перед виборами їх видно, а пройшли вибори – днем з вогнем не знайдеш»;
- «А що вони, бідні, можуть? Лише чекати, що їм зверху скажуть»;
- «Ми намагаємося продати на нашому базарі якусь курку чи вутку, а ті, хто при владі, ножки курячі із-за граніци везуть, а наше, значить, буде ні по чом»;
- «Вони тут такі “влада”! Всі рідні у них теж біля влади»;
- «Надо щоб з Києва приїжали і перевіряли їх трошки»;
- «Наша влада живе своїм життям, а простий народ – своїм»;
- «Вона ж, наша влада, без грошей. Шо вона може?»;
- «Кожна влада оцінюється ділами; а ми їх не бачим»;
- «Не видно здвигів»;
- «Влада повинна бути сконцентрована у руках держави, а у нас вже водку продають часники»;
- «Все роздають у приватні руки»;
- «В газетах пишуть про все гарне, а навколо..., вон і лампочек на стовпах немає»;
- «А як вони потрапляють до влади? Через обіцянки. Треба, що було так – той, хто тут у нас має собі куш, то його треба ставити до влади, бо він зможе в таких умовах щось зробити для села. А счас – навпаки. Йдуть до влади, щоб собі щось від неї мати»;
- «Да, треба своїх хазяїнів брати до влади і контролювати, а не з освітою політичною».

Після цього деякі схожі характеристики були об’єднані у групи, і соціально-марковану лексику було замінено на стандартизовані лексичні форми, наближенні до літературної мови (*підкатегорії*):

1. «Влада байдужа, бездіяльна»;
2. «Влада обмежена зверху»;
3. «Комерціалізація місцевої влади»;

4. «Потреба в місцевих політиках, що планують жити в рідних краях, в господарях»;
5. «Кандидати використовують інформаційний вплив (технології)»;
6. «Втрата сподівань на місцеву владу»;
7. «Обвинувачення влади у корупції та кумівстві»;
8. «Місцева влада потребує контролю з Києва»;
9. «Неправильний механізм потрапляння політиків до місцевої влади»;
10. «Треба вибирати до місцевої влади з гарних господарників».

На цьому закінчується перший тип відкритого кодування.

Осьове кодування

Після того, як ми у відкритому кодуванні виділили з великої кількості тексту певні слова респондентів та об'єднали їх, перевели із соціально маркованих у стандартизовані, літературні форми та об'єднали за змістом у підкатегорії, переходимо до другого типу кодування – **осьового кодування** (*axial coding*). Це процедура, за допомогою якої встановлюється зв'язок між субкатегоріями та категоріями відповідно до парадигми кодування.

Модель парадигми кодування: [Strauss, 1990]

1. каузальні умови;
2. контекст;
3. стратегії дії/протидії;
4. наслідки.

Іншими словами, ми розподіляємо наші «підкатегорії» на 4 групи:

1 група «*каузальні умови*» (умови, які привели до появи досліджуваного феномену: в нашому випадку твердження респондентів, що не так мають люди потрапляти до місцевої влади); до них за змістом підходять підкатегорії 9, 10.

2 група «*контекст*» (де, коли, яким чином, з якою інтенсивністю): здійснюються важливі для феномену дії, до яких за змістом підходять підкатегорії 2, 3, 6.

3 група «*стратегії дії/протидії*» – назва говорить сама за себе; в цю групу об'єднуються свідчення про те, що робиться: підкатегорії 1, 4.

4 група «*наслідки*» – в цю групу об'єднуються підкатегорії з зазначенням можливих наслідків: 5, 7, 8.

Після цього переходимо до третього типу кодування.

Вибіркове кодування (*selective coding*) – процес обрання центральної категорії (центрального феномену) в кілька етапів: по-перше, *виявлення лінії історії*; по-друге, логічне зв'язування підкатегорій із центральною категорією в такий спосіб, щоб можна було в п'ятьох невеликих абзацах дати опис (вивести

міні-теорію) – сприйняття людьми на рівні повсякденного життя дій представників місцевої влади в малих містечках та селищах.

Останній третій тип кодування розпочинається з «лінії історії» – загального описового огляду (історії того, що відбувалося навколо феномену), який (огляд) має допомогти з'ясувати основні властивості центральної категорії дослідження [Strauss, 1990]. Перш ніж зі слів респондентів надати міні-образ (теорію) влади на місцях, ми стисло описуємо попередній історичний стан нашого досліджуваного феномену, але це він для нас у сучасному стані «не до кінця явлений» і тому – феномен. А те, що було «владою на місцях» до суверенного існування України, – це для нас є історією. Тому ми коротко формулюємо «лінію історії» як вступну частину нашої міні-теорії.

«Міні-теорія (міні-образ) феномену сприйняття людьми на рівні повсякденного життя дій представників місцевої влади в малих містечках та селищах»

Устрій місцевої влади в малих містечках та селищах, на відміну від великих міст, залишається досить інерційним від минулих, ще радянських часів, коли існувала жорстка централізована система управління і влада на місцях розв'язувала лише ті проблеми, на які було вказано «зверху». До влади потрапляли ті, хто краще догоджав начальству, і такий «захист зверху» давав їм змогу не надто піклуватися про події на місцях (**лінія історії**).

У тих умовах (2003 рік) на місцях продовжуються тенденції «втручання зверху» в процес виборів місцевої влади. Не працює, на думку місцевого населення, відбір до влади гарних місцевих господарників, які вміють в конкретних умовах працювати і можуть (поширювати свій досвід серед співгромадян). Натомість у кандидати приходять люди з намірами стати владою й налагодити свої справи (**каузальні умови**).

Нові прояви влади втілюються у процесі комерціалізації. Це означає, що на місцях представники місцевої влади або їхні родичи стають першими власниками комерційних послуг і свої зусилля переключають на піклування про свій бізнес (**контекст**).

Для цього люди з намірами потрапити до влади й таким чином покращити власне становище користуються передвиборчими інформаційними технологіями (гарно все обіцяють), залишаючись байдужими до місцевих проблем, залежними від представників вищих владних структур (**стратегії дії/протидії**).

Як наслідок місцеве населення втрачає повагу до своєї місцевої влади та сподівання на неї. Лишається тільки слабке сподівання на можливість поскаржитися «до Києва» як єдиний варіант впливу на цей процес (**наслідки**).

Так у п'ятих абзацах може виглядати міні-теорія досліджуваного феномену.

Таким чином, нами зроблено спробу (на засадах філософських тлумачень М. Гайдегера) наблизитись до чіткішого уявлення про феномени та з'ясувати, що хоча не у строгому науковому дискурсі ми собі дозволяємо використовувати це поняття феномену як синонім «явищу»), в методологічних експлікаціях ми маємо враховувати розбіжності між цими поняттями. Феномени – це не до кінця явлені речі та процеси, які ми можемо пізнати. Натомість явища в минулому, можливо, були для нас феноменами, а в сучасній реальності вже явили себе, і ми досліджуємо їхні зміни, трансформації тощо.

Безпосередньо в сучасних умовах ми стикаємось з появою нових феноменів і для вивчення їх більш ретельно розглянули можливості проведення польових досліджень та аналітичні методи якісного контент-аналізу результатів цих досліджень.

Навчальне видання

Каменська Тетяна Григорівна

**СОЦІОЛОГІЧНІ МЕТОДИ
(КІЛЬКІСНІ ТА ЯКІСНІ)
У ПОЛІТОЛОГІЧНІЙ ОСВІТІ**

НАВЧАЛЬНИЙ ПОСІБНИК

для здобувачів факультету
міжнародних відносин, політології та соціології

Електронне видання мережевого використання

В авторській редакції

Затвердж. авт. 16.09.2024. Шрифт Times New Roman.
Системні вимоги: операційна система сумісна з програмним забезпеченням
для читання файлів формату PDF.
Обсяг 1,5 МБ. Зам. № 2872.

Видавець і виготовлювач
Одеський національний університет імені І. І. Мечникова
Свідоцтво суб'єкта видавничої справи ДК № 4215 від 22.11.2011 р.
65082, м. Одеса, вул. Університетська, 12, Україна
Тел.: (048) 723 28 39, e-mail: druk@onu.edu.ua