

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Національний університет кораблебудування
імені адмірала Макарова

А. В. ТКАЧЕНКО

ПСИХОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ ПРОВЕДЕННЯ СОЦІОЛОГІЧНОГО ДОСЛІДЖЕННЯ

Методичні вказівки

Рекомендовано Методичною радою НУК



ВИДАВНИЦТВО
НАЦІОНАЛЬНОГО УНІВЕРСИТЕТУ
КОРАБЛЕБУДУВАННЯ
ІМ. АДМІРАЛА МАКАРОВА

2020

УДК 303(076)
Т48

Автор А. В. Ткаченко, викладач

Рецензент О. М. Дрожанова, канд. соціол. наук, доцент

Рекомендовано Методичною радою НУК

Ткаченко А. В.
Т48 Психологічні засади проведення соціологічного дослідження : методичні вказівки / А. В. Ткаченко. – Миколаїв : НУК, 2020. – 32 с.

Вміщено відповіді на основні питання, пов'язані з організацією та методикою проведення соціологічного дослідження: складання детального плану, операціоналізація й уточнення понять, вибір методів дослідження, оформлення результатів.

Призначено для студентів денної та заочної форм навчання технічних спеціальностей, можуть бути використані викладачами вищих навчальних закладів третього-четвертого рівнів акредитації, а також у системі перепідготовки та підвищення кваліфікації.

УДК 303(076)

ВСТУП

Соціологічне дослідження вміщує деякі елементи, що притаманні будь-якій науковій діяльності. По-перше, це об'єкт дослідження. У соціології об'єктом дослідження можуть бути будь-які процеси та явища соціальної дійсності (демографічні, екологічні, економічні, соціальні, міжнаціональні, сімейно-побутові та ін.). По-друге, це суб'єкт дослідження (соціолог-дослідник або група соціологів). По-третє, як будь-яке інше дослідження, соціологічне спрямоване на досягнення певної мети і вирішення конкретних завдань. По-четверте, це засоби, що застосовуються в дослідженні (технічні й організаційні). По-п'яте, це результати дослідження, заради яких воно проводиться.

Основне завдання соціологічних досліджень – збирання фактів про соціальну дійсність, її окремі явища, сторони. Соціальний факт – це певним чином фіксований, описаний фрагмент соціальної дійсності. Як же вибрати саме ті факти, які допоможуть знайти науково достовірну відповідь на питання, що зацікавлять дослідника, вмотивують його до проведення дослідження? Для цього необхідно виокремити випадковий для явища, що вивчається, факт від невинуватих, сконцентрувавши свою увагу на регулярних, масових, інакше кажучи, типових фактах. Саме для цього соціологічна наука розробила цілу систему наукових процедур. Ці процедури – результат глибоких теоретичних і багаторазових дослідницьких напрацювань. Вони є надбанням наукової корпорації соціологів.

1. ОСОБЛИВОСТІ СПРИЙНЯТТЯ ІНФОРМАЦІЇ ЛЮДИНОЮ

На думку автора, доцільно почати розкриття теми із характеристики особливостей сприйняття інформації людиною. Людина пізнає світ за допомогою інформації (сигналів), яку отримує, переробляє, і за допомогою якої приймає рішення та формує поведінку. Отримати бажану поведінку можливо шляхом переконання. Процес переконання складається з таких елементів:

- агент впливу (джерело повідомлення);
- безпосередньо повідомлення;
- умови, в яких передається повідомлення (контекст);
- реципієнт, тобто той індивід, якому призначено повідомлення.

Ця модель є результатом роботи Єльської групи вчених з дослідження комунікації, очолюваної Карлом Ховландом. Крім створення моделі послідовних стадій, вони також ретельно проаналізували елементи, з яких складається процес переконання. Відповідно до схеми, запропонованої Єльською групою, ми проаналізуємо елементи процесу переконання, але вже з позицій сучасного підходу, що характеризується більшою повнотою знань у цій сфері.

Агент впливу

Часто для нас важливіше не про що йдеться, а хто говорить, тому довіра, що викликається джерелом інформації, може стати для людини основним спонукальним мотивом для формування нової установки або зміни старої.

Звичайно, К. Ховланд і його колеги не були першовідкривачами цієї істини. Задовго до них, у XVII ст., англійський філософ Френсіс Бекон, говорячи про перешкоди, що заважають людям побачити світ у справжньому світлі, виділяв так звані «ідоли театру». Цим поняттям філософ позначав авторитет джерела інформації, який настільки зачаровує людей, що вони готові без тіні сумніву сприймати будь-яке слово авторитетної особи як істину в останній інстанції. І замість того, щоб

осягати реальність такою, якою вона є, люди збирають і заучують висловлювання авторитетних персон. Але авторитет може помилятися, його можуть неправильно зрозуміти, може, нарешті, спеціально вводити в оману довірливих простаків.

Виняткову силу впливу на людей авторитету або «престижу» також підкреслювали теоретики психології мас Г. Тард, Г. Лебон, З. Фрейд та інші.

Роберт Чалдіні наводить щодо цього переконливі приклади досліджень у галузі лікарської діяльності – у сфері, де бездумне поводження може призвести до особливо важких наслідків. Разом з тим саме в медицині тиск авторитетів є найсильнішим.

Експеримент почався з того, що один із дослідників зателефонував на 22 медсестринські пости, що знаходилися в хірургічних, терапевтичних, педіатричних та психіатричних відділеннях лікарні. Той, хто телефонував називався лікарем і наказував сестрам, які відповідали по телефону, ввести 20 мг гормону естрогену одному з хворих, який перебував у відділенні. По-перше, медсестри не повинні були виконувати розпорядження, бо воно було зроблено по телефону, що є порушенням лікарняних правил. По-друге, сам препарат був заборонений до застосування. По-третє, призначена доза була дійсно надмірною. В інструкції до ліків було вказано, що максимальна разова доза – 10 мг, тобто половина того, що було призначено. Нарешті, розпорядження давала людина, яку ні одна з медсестер ніколи раніше не бачила і навіть не розмовляла з нею по телефону. Тим не менш, у 95 % випадків сестри йшли до вказаного кабінету, брали призначену дозу естрогену і прямували до палати, щоб ввести хворому ці ліки. І тільки в цей момент їх зупиняв до того непомітний дослідник, який спостерігав за ними і розповідав їм про мету експерименту.

Як бачимо, авторитет агента впливу впливає не стільки на переконання, скільки сприяє навіюванню. Причому неважливо, яким роду авторитетом володіє джерело повідомлення – чи це авторитет, пов'язаний з популярністю, високим рангом, помітним суспільним становищем або професіоналізмом. Найдивніше тут те, що інформація від професіонала, як носія

експертного впливу, некритично сприймається не тільки людьми непосвяченими, а й самими професіоналами.

Так само відбувається і з іншими характеристиками агента впливу, що викликають довірливе ставлення аудиторії. А до них, крім авторитету, зазвичай відносять привабливість, чарівність, схожість з реципієнтом. Привабливість і чарівність джерела впливу впливають на аудиторію лише в тому випадку, якщо реципієнт бачить і чує агента впливу.

Інша справа – письмове повідомлення. Воно припускає вдумливе сприйняття інформації. Але чи означає це, що інформація в цьому випадку буде всебічно обдумана? Звичайно, ні. Тут починає працювати інший фактор авторитету.

Переконливіше за все це продемонстрували у своєму показовому дослідженні психологи Даглас Петерс і Стівен Сесі, які взяли 12 статей із журналів, уже опублікованих авторами престижних університетів, і представили ці статті від імені невідомих авторів у ті ж самі видання, де вони вже були опубліковані. У результаті 9 з 12 статей не були «розкриті» рецензентами, але найголовніше – 8 з них були відкинуті.

Усе це ще раз свідчить про те, що евристичний, тобто периферійний спосіб сприйняття інформації, неминучий, і переконання завжди йде пліч-о-пліч з навіюванням.

Подібність суб'єкта й об'єкта впливу відіграє істотну роль у впливі на установки останнього, посилюючи його сугестивність. Це, зокрема, продемонстрували Теодор Дембровска, Томас Лассатер і Альберт Рамірес.

Одним із завдань їх експерименту було переконання людей регулярно чистити зуби. Дослідники встановили, якщо в якості об'єкта переконання бралася група негрів, то чорношкірий агент впливу чинив на аудиторію більший вплив, ніж білий. Люди в багатьох випадках, хоча й не завжди, більше довіряють тим, хто в чимось схожий на них. Ця схожість може бути в мові, зовнішності, переконаннях, соціальному положенні та ін. Приналежність до однієї етнічної або національної групи джерела повідомлення й аудиторії найчастіше має вирішальне значення в процесі переконання, навіювання.

Крім того, довірливість аудиторії посилює демонстрована агентом впливу безкорисливість, те, що він виступає навіть проти власних інтересів. У цьому випадку, Рон Джонс і Нейл Девіс, що вважають, джерело повідомлення сприймається як «борець за правду», «за переконання» і викликає в аудиторії повагу.

Усі ці особливості враховуються в професійній політичній пропаганді, а також у рекламній діяльності.

Характеристика переконливого повідомлення

Саме повідомлення, у залежності від його змісту, від того, як воно сформульовано і в якій формі представлено, також може або переконувати, або навіювати. Але може і взагалі не мати ніякого ефекту.

Ми вже бачили, що переконання та навіювання настільки важко відрізнити один від одного, що і в повсякденних уявленнях, і в мові ці прийоми впливу просто ототожнюються. Складність виникає тут ще й тому, що в прямому сенсі слова, процес переконання передбачає раціонально зважений, емоційно-нейтральний виклад і сприйняття інформації. Інакше кажучи, переконуючи, агент впливу повинен апелювати не до почуттів, а до розуму, але розуму без почуттів не існує. Тому навіть апеляція до розуму обов'язково викликає почуття. Це може бути почуття поваги до авторитета, експерта, професіонала; почуття жалю і співчуття, а також почуття провини; незручності; образи; обурення та ін. Але легше і простіше за все викликати почуття тривоги та страху. Тому вплив найчастіше відбувається з використанням явних або замаскованих загроз, які мають викликати в людей почуття тривоги і страху, щоб зробити їх більш вразливими до навіювання.

Як потрібно налякати, щоб вплинути? Психологічні дослідження впливу стверджують, що звернення до почуття страху призводить до неоднозначного результату. Соціальні психологи і фахівці з реклами в пошуках варіанту впливу, що викликає оптимальний рівень страху, зіткнулися з низкою проблем.

Низький рівень страху не справляє належного ефекту. Надзвичайно загрозлива реклама включає у глядачів і слухачів

чів захисні механізми, викликаючи відторгнення й неприйняття, так що повідомлення все одно не доходить до більшості аудиторії. У психологів і рекламистів немає єдиної точки зору на оптимальний рівень страху, оскільки в кожного дослідника свої уявлення про сильний, слабкий або помірний рівні залякування. Імовірно, те ж саме можна сказати і про адресатів реклами – у кожної людини свої уявлення про «страшно» і «нестрашно». Отже, можна стверджувати лише те, що звернення до почуття страху дає ефект. Але яким має бути страх? Не зовсім зрозуміло.

Зовсім по-іншому розглянув цю проблему Рональд Роджерс. Він не став акцентувати увагу лише на рівні страху, а запропонував урахувати наступні чотири умови, яких слід дотримуватися:

- вказівка на ймовірність небезпечних наслідків, якщо не будуть виконані рекомендації;
- дотримання межі при описі цих негативних наслідків;
- наявність у повідомленні інформації про те, як уникнути небезпеки;
- виникнення у реципієнта (аудиторії) упевненості в тому, що запропоновані рекомендації дієві, так що кожна людина може ними скористатися.

Насправді, якщо людина не дуже «налякана» можливістю виявитися несучасною через те, що в неї немає стільникового телефону, то вона, швидше за все, не буде поспішати скористатися послугами стільникового зв'язку. З іншого боку, якщо навіть курець дуже боїться втратити здоров'я внаслідок своєї згубної звички, але в той же час знає, що кинути палити він не може, то постійне залякування страшними захворюваннями призведе його до іпохондрії та депресії, що вже, напевно, різко підірве його здоров'я. Таким чином, людина відчуває себе загнаною в кут, вона не бачить для себе ніякого виходу.

Тому попередження про небезпеку буде ефективним, якщо воно виконано в помірно похмурих траурних тонах, якщо людина переконана, що їй загрожує реальна небезпека, але є слухна конкретна рекомендація, як її уникнути, якщо вона впевнена, знає, що цілком здатна виконати рекомендації.

Повідомлення, яке попереджає про небезпеку і викликає страх, дійсно є більш ефективним, ніж просто інформація, яка повідомляє про щось, або навіть містить привабливу обіцянку. Крім того, дослідження Мейєровіч підтверджує ідею Чалдіні про те, що страх втрати сильніше, ніж радість набуття або збереження.

Ступінь переконливості повідомлення залежить також від:

- кількості та якості аргументів;
- способу аргументування (докази);
- порядку викладу аргументів;
- форми їх викладу.

Традиційно вважається, що збільшення числа аргументів у повідомленні підвищує його переконливість, тому що дуже багато аргументів надає людям більше інформації для обмірковування.

Однак Д. Качоппо і Р. Петті показали, що збільшена кількість доказів у повідомленні дійсно може вплинути на установки, але не тому, що люди їх обмірковують. Вони можуть взагалі не замислюватися про докази, а просто, використовуючи евристичні показності («якщо аргументів багато, значить, істинність повідомлення безсумнівна») приймати рішення. Тому для переконливості може бути достатньо лише того, щоб люди зрозуміли, скільки доказів (аргументів) міститься в обігу.

Дослідники Ф. Зімбардо і М. Ляйппе вважають, що якісними, вагомими аргументами будуть ті доводи, які витримують порівняння з наявними в аудиторії знаннями, здатні перекинути місток між рекомендованою позицією і колишніми установками аудиторії. Аргументи будуть сприйматися як солідні й переконливі в тому випадку, якщо вони виявляться чітко сформульованими, незаперечними, такими що містять щось нове. А для цього, крім усього іншого, необхідна ще й безапеляційна впевненість, настирлива манера їх викладу.

Ще одне питання, що стосується змісту повідомлень, пов'язане з тим, яка аргументація (одностороння чи двостороння) діє ефективніше. Однозначної відповіді на це питання не існує. Тут все залежить від обставин.

Виклад однієї точки зору буде більш дієвим у тому випадку, якщо:

- аудиторія не налаштована вороже;
- викладається одна позиція, і немає опонентів, які будуть обґрунтовувати іншу;
- мета ставиться негайно, нехай навіть на короткий час змінити думку аудиторії.

За інших обставин більш ефективним буде надання доказів (як «за», так і «проти»).

Яку точку зору («за» або «проти») викладати спочатку, а яку потім? Якщо обидві позиції озвучуються приблизно в один і той же час, то в цілому для досягнення довготривалого ефекту порядок викладу конкуруючих точок зору не важливий. Якщо одна позиція викладається першою, то її переконливість підвищить «ефект первинності». Але переконливість іншої позиції, представленої вслід за першою, підсилить «ефект новизни» або «своєчасності».

Нарешті, дієвість повідомлення залежить від того, які ресурси використовуються для його передачі. Потрібно пам'ятати, що вибір засобів зумовлюється тими цілями, які ставить перед собою агент впливу. Якщо він хоче щось нав'язати або просто ознайомити аудиторію з якоюсь точкою зору, тоді краще використовувати візуальні (відеозапис, телетрансляцію) або аудіальні засоби.

Якщо ж повідомлення містить складну для розуміння інформацію, і ставиться мета переконати людей, тобто ґрунтовно сформувати або змінити установки, тоді краще використовувати письмову форму передачі повідомлень.

Контекст

Соціальний вплив завжди відбувається в певних соціальних обставинах, які можуть як сприяти, так і перешкоджати переконанню та навіюванню. Будь-яка соціальна ситуація є відволікаючим фактором.

На перший погляд, кожен відволікаючий фактор має знижувати ефективність переконливого впливу, але це не зовсім так. Перешкоди, шум, зрозуміло, заважають уважно сприймати

і обмірковувати повідомлення, ускладнюючи таким чином активізацію центрального процесу переробки інформації.

Але, з іншого боку, саме ця обставина може сприяти активізації периферійного процесу сприйняття повідомлення, простіше кажучи, може полегшувати процес навіювання. Якщо, припустимо, у повідомленні стверджується щось таке, з чим ви не можете погодитися, і в той же час діє відволікаючий чинник, скажімо, поруч чується сміх і радісні голоси – то все це може перешкодити вам відшукати потрібне заперечення проти того, що стверджується в повідомленні. Ви, таким чином, втрачаєте можливість аргументовано підтвердити свою позицію. А це може, зі свого боку, похитнути вашу впевненість у власній правоті.

Ще один цікавий приклад дії відволікаючого фактора отримав назву *феномена клаки*. Його відкриття припадає на 1820 р., коли два завсідника паризької опери Саут і Порчер створили нову професію – клакера, тобто спеціально найнятої людини, яка за плату бурхливо висловлювала захоплення й аплодувала під час виступів оперних співаків. Зазвичай адміністратори оперних театрів і співаки наймали декількох клакерів, яким вдавалося своїми захопленими вигуками провокувати аудиторію на бурхливі овації артистам, які виступали.

Пізніше клакери почали спеціалізуватися в більш вузьких галузях – одні стали професіоналами плачу, інші – сміху, треті – захоплення. Ще пізніше групи клаки, тобто підтримки, стали наймати не тільки на оперні вистави, але і на виступи артистів інших жанрів, а потім навіть на виступи політиків. Таким чином, спеціально наймані провокатори, відволікаючи увагу аудиторії, можуть сприяти або успіху, або провалу агента впливу.

Чи означає це, що куплені клакери обов'язково дискредитують виступ, скажімо, політичних ораторів? Зовсім ні. Якщо виступаючий звертається до неупередженої аудиторії і при цьому спокійно реагує на вигуки й уїдливі коментарі клакерів, та ще й вправно відповідає на провокації, то тим самим він може посилити свої позиції, сильніше вплинути на слухачів.

Реципієнт

Люди відрізняються один від одного ще й ступенем піддатливості впливу, або мірою сугестивності. Є вперті індивіди, які на будь-яку спробу їх переконати, відповідають: «Ні». Існують люди і прямо протилежного складу, які в усьому і з усіма погоджуються. Таким чином, особистісні особливості реципієнтів у взаємодії з іншими факторами визначають, чи відбудеться зміна їх установок чи ні.

Деяким психологам вдалося виявити, з максимально можливою вірогідністю, достовірну залежність між певними особистісними рисами людей та їх сприйнятливість до певного типу впливу. Так, наприклад, Марк Снайдер і Кеннет де Боно припустили, що люди, які відрізняються рівнем самомоніторингу, по-різному мають реагувати на різні способи подачі інформації і, зокрема, на різні типи реклами.

Снайдер і де Боно, провівши відповідні дослідження, з'ясували, що люди з високим рівнем самомоніторингу, будучи більш чутливими до вимог ситуації, легше піддаються впливу емоційної реклами, в якій переважає образність. До того ж, люди такого типу не тільки віддавали перевагу емоційній рекламі, а й намагалися якнайшвидше спробувати емоційно рекламовану продукцію, навіть переплачуючи за неї. Своєю поведінкою вони демонстрували миттєвість і своєчасність реагування, як би кажучи цим: «А я вже! Я встиг вчасно і навіть у перших рядах!». І, навпаки, люди з низьким рівнем самомоніторингу, більше покладаються на власні переконання і думки, тобто на самих себе, звертаючи увагу в рекламі не на образність, а на інформацію про якість товарів, про характер продукції.

Рівень інтелекту – ще одна особистісна риса, що впливає на сприйняття змісту переконливого повідомлення. Як встановив У. Мак-Гайрі, інтелектуально розвинені люди легше, ніж малоінтелектуальні, розуміють складні повідомлення. Крім того, інтелектуали взагалі менш схильні погоджуватися з повідомленнями, оскільки вони більш впевнені у своїй позиції. Таким чином, люди з високим рівнем інтелекту піддаються переконанню лише тоді, коли повідомлення добре, всебічно

аргументовано, у тому числі з використанням складних доказів. І, навпаки, малоінтелектуальні люди легко піддаються переконанню навіть, якщо повідомлення малопереконливо або є логічно слабоаргументованим.

Неоднозначною є думка психологів щодо відмінностей у податливості впливу людей з низькою і високою самооцінкою. З одного боку, дослідження Ірвіна Дженіс і Пола Філда показало, що установки легше змінюються в індивідів з низькою, ніж з високою самооцінкою. З іншого боку, пізніші дослідження, де застосовувався більш широкий набір тестів, показали, що це не так і що рівень самооцінки не завжди впливає на ступінь схильності до переконання і навіювання.

Відмінності в поглядах психологів частково можна пояснити тим, що одні з них більш схильні до персоналістичного підходу в оцінці поведінки, у той час як інші є прихильниками ситуаційного підходу.

У більш широкому сенсі обидва ці підходи відображають проблему зв'язку установок і поведінки в цілому. Тому, наприкінці, про установки можна ще раз сказати, що поведінка людини може детермінуватися як диспозиційними, особистісними факторами (у тому числі й установками), так і ситуаційними факторами, особливо, якщо ситуація незвична, або екстраординарна.

Література

1. **Арнхейм, Р.** Искусство и визуальное восприятие [Текст] / Р. Арнхейм; пер. с англ. – М. : «Архитектура-С», 2007. – 392 с.
2. **Барабанщиков, В. А.** Психология восприятия: Организация и развитие перцептивного процесса [Текст] / В. А. Барабанщиков. – М. : Когито-Центр; Высшая школа психологии, 2006. – 240 с.
3. **Бехтель, Э. Е.** Контекстуальное опознание [Текст] / Э. Е. Бехтель, А. Э. Бехтель. – СПб. : Питер, 2005. – 336 с.
4. **Бойко, О. Д.** Політичне маніпулювання [Текст] / О. Д. Бойко. – К., 2010. – 432 с.
5. **Вебер, М.** Основные социологические понятия [Текст] / М. Вебер // Избранные произведения : пер. с нем. – М. : Прогресс, 1990. – С. 602–643.

6. **Викентьев, И. Л.** Приемы рекламы [Текст]. Часть 1. / И. Л. Викентьев. – СПб : ТРИЗ–ШАНС, 1995. – С. 228.
7. **Вишняк, О.** Вибори – 98: прогноз і реальність [Текст] / О. Вишняк // Розбудова держави. – 1998. – № 5–6. – С. 8–15.
8. **Гозман, Л. Я.** Политическая психология [Текст] / Л. Я. Гозман, Е. Б. Шестопал. – Р-н/Д : Феникс, 1996. – 448 с.
9. **Грушин, Б. А.** Массовое сознание: Опыт определения и проблемы исследования общественного мнения [Текст] / Б. А. Грушин. – М. : Политиздат, 1967. – 400 с.
10. **Кара-Мурза, С. Г.** Манипуляция сознанием [Текст] / С. Г. Кара-Мурза. – М. : Изд-во: Эксмо, 2005. – 832 с.
11. **Князева, Б. В.** К вопросу о критериях выбора избирателями депутатского корпуса [Текст] / Б. В. Князева, И. М. Попова // Современное общество. – 1994. – № 3. – С. 76–81.
12. **Кушакова, М. К.** Маси як об’єкт політичного маніпулювання [Текст] / М. К. Кушакова // Панорама політологічних студій: Науковий вісник Рівненського державного гуманітарного університету. – 2013. – Вип. 11.
13. **Любимов, В. В.** Психология восприятия [Текст] : учеб. / В. В. Любимов. – М. : Эксмо, ЧеРо, МПСИ, 2007. – 472 с.
14. **Макеев, С.** Процеси соціальної структуризації в сучасній Україні [Текст] / С. Макеев // Політична думка. – 1998. – № 2. – С. 70–87.
15. **Оссовський, В. Л.** Соціологія громадської думки [Текст] : навч. посіб. / В. Л. Оссовський. – К. : Стило; Фоліант, 2005. – 186 с.
16. **Полтораки, В. А.** Маркетинговые исследования: методы и технологии [Текст] / В. А. Полтораки. – Днепропетровск : Арт-Пресс, 1998. – 136 с.
17. **Поляков, С. Э.** Феноменология психических репрезентаций [Текст] / С. Э. Поляков. – СПб. : Питер, 2011. – 688 с.
18. **Почепцов, Г. Г.** Символы в политической рекламе [Текст] / Г. Г. Почепцов. – К. : Принт Сервис, 1997. – 332 с.
19. **Почепцов, Г. Г.** Теория коммуникации [Текст] / Георгій Георгійович Почепцов. – М. : Рефл-бук; К. : Ваклер, 2001. – 656 с.

20. **Пушкарева, Г. В.** Политический менеджмент [Текст] : учеб. пособие / Г. В. Пушкарева. – М. : Дело, 2002. – 400 с.

21. **Рубинштейн С. Л.** Основы общей психологии [Текст] / С. Л. Рубинштейн – СПб. : Питер, 2001. – 720 с.

22. Технології політичної влади : Зарубіжний досвід [Текст] / В. М. Іванов, В. Я. Матвієнко, В. І. Патрушев, І. В. Молодих. – К. : Вища школа. 1994. – 263 с.

23. Шлях до перемоги. Технологія виборчої кампанії [Текст] / упор. І. Кучерів та С. Одарич. – К. : Демократичні ініціативи, 1993. – 224 с.

24. **Ядов, В. А.** Стратегия социологического исследования. Описание, объяснение, понимание социальной реальности [Текст] / В. А. Ядов. – М. : «Добросвет», «Книжный дом» «Университет», 1998. – С. 519–566.

2. МЕТОДИКО-РЕКОМЕНДАЦІЙНІ ЗАСАДИ РОЗРОБКИ СОЦІОЛОГІЧНОГО ДОСЛІДЖЕННЯ

Підготовка соціологічного дослідження насичена різноманітними видами робіт, специфічними науковими процедурами, найголовнішими з яких такі види:

- вибір методології дослідження й інтерпретації отриманих даних;
- обґрунтування теоретичних засад, логічної послідовності дослідження;
- вироблення інструментарію (анкети, бланка інтерв'ю, кодувального бланка для проведення спостереження тощо);
- розробка методичних документів для збирання первинної інформації (поради інтерв'юєру, спостерігачу тощо);
- формування дослідницької групи відповідно до мети і завдань дослідження: розробників програми та інструментарію, виконавців польових досліджень, спеціалістів з обробки отриманої інформації, аналітиків для підготовки підсумкового звіту;
- навчання спеціалістів польових досліджень (інтерв'юєрів, спостерігачів та ін.);
- розробка програми обробки даних.

Кожне соціологічне дослідження починається зі з'ясування намірів і мети замовника; уточнення теми дослідження; визначення термінів і витрат, пов'язаних з ними; з'ясування фінансових, матеріально-технічних аспектів справи. Після цього настає безпосередньо дослідницька робота, початок якої пов'язаний зі створенням програми.

Програма соціологічного дослідження є науковим документом, що містить схему логічно обґрунтованого переходу від загальних теоретичних уявлень про досліджуване соціальне явище, до використання інструментарію і виконання дослідницьких процедур (збирання, обробки та аналізу інформації). Вона є стратегічним документом, який дає змогу зробити висновки щодо концептуальних засад, методики проведення, спрогнозувати його результативність.

Програма виконує методологічну, методичну, організаційну функції. Їх реалізація впливає на структуру програми, яка складається з методологічної та методичної частин.

Методологічна частина програми охоплює такі компоненти:

- формулювання та обґрунтування проблеми;
- розробку мети і завдань дослідження;
- визначення об'єкта і предмета дослідження;
- системний аналіз об'єкта дослідження;
- формулювання робочих гіпотез дослідження;
- інтерпретацію та операціоналізацію основних понять дослідження.

Методична частина програми передбачає:

- розробку стратегічного плану дослідження;
- визначення досліджуваної сукупності, розробку вибірки дослідження;
- вибір і опис методів збирання первинної соціологічної інформації (опитування, аналіз документів, спостереження, експеримент);
- обґрунтування логіки аналізу та інтерпретацію зібраної первинної соціологічної інформації за розробленим інструментарієм;
- опис схеми аналізу отриманих даних.

Створення програми починається з окреслення проблеми дослідження, тобто з визначення предмета і мети дослідження (наприклад, дослідження громадської думки щодо майбутніх виборів; вивчення попиту населення на певні товари, тенденцій злочинності серед певного прошарку населення, з'ясування становища молоді на ринку тощо). Отже, предметом дослідження є реальні життєві протиріччя, які створюють проблемну соціальну ситуацію, для вирішення якої необхідна правдива, оперативна, науково обґрунтована інформація.

Соціальна проблема – суперечлива ситуація реального життя, що має масовий характер, і стосується інтересів соціальних спільнот, груп.

Соціологія використовує різноманітні підходи до визначення типу соціальної проблеми, взявши за основу мету дослі-

дження, носія проблеми, масштаби її поширення, час дії, глибину суперечності, що створює проблему.

Відповідно до мети виокремлюють *гносеологічні* (логіко-пізнавальні) і *предметні* проблеми. *Гносеологічні проблеми* спричинені нестачею інформації про стан, тенденції функціонування соціального об'єкта, тобто народження проблеми зумовлене недостатністю знання про певні процеси, явища соціального життя. *Предметні проблеми* – це суперечності, зумовлені зіткненням інтересів соціальних спільнот, інститутів, які дестабілізують їхню життєдіяльність і стимулюють до активних дій.

За *носіями* виділяють такі види соціальних проблем: проблеми окремих соціальних груп (соціально-демографічних, національних, професійних, політичних та інших); проблеми соціальних інститутів; конкретних виробничих підприємств; державних закладів та установ; закладів освіти; організацій тощо.

За *масштабами поширеності* соціальні проблеми можуть бути державними, регіональними, локальними, відповідно до часу дії – нетривалими і довготривалими.

Взявши за критерій *глибину суперечностей*, можна виокремити однопланові (стосуються одного аспекту соціального явища, процесу), системні (характерні для багатьох елементів соціального явища, процесу) і функціональні (спричинені порушенням глибинних зв'язків у механізмі функціонування соціального явища або процесу) соціальні проблеми.

Для того щоб сформулювати соціальну проблему, необхідно:

- на підставі аналізу документів замовника скласти уявлення про реальну проблемну ситуацію;
- провести розмову з керівниками і працівниками організації замовника з метою отримання додаткової інформації щодо проблемної ситуації;
- проаналізувати наукову літературу, статистичні матеріали, дані інших досліджень (соціологічних, економічних, політологічних тощо) для остаточного завершення інформаційного пошуку.

З'ясування проблеми дослідження є надто важливою справою, оскільки помилки помножуються на всіх наступних стадіях. Потрібно розрізняти реальні й надумані, міфічні, соціальні проблеми; уникати дослідження достатньо масштабних соціальних проблем, що може призвести до ускладнення інструментарію, непередбачених матеріальних і часових витрат на проведення дослідження, та зробити його громіздким і малоефективним; прагнути до якнайточнішого, найконкретнішого формулювання проблеми, що дасть змогу грамотно та оперативно провести соціологічне дослідження і розробити адекватні рекомендації.

При цьому необхідно розрізняти соціальні й наукові проблеми. Як відомо, соціальна проблема – це життєве протиріччя, яке потребує вирішення. Немоżliвість розв'язання соціальної проблеми існуючими засобами і методами змушує вдаватися до наукового пізнання. Наукова проблема має більш-менш точно відображати соціальну проблемну ситуацію. З'ясування власне наукової проблеми дає змогу зафіксувати, з одного боку, наявність соціальної проблеми, а з іншого – відсутність або застарілість шляхів, способів її розв'язання. Постановка наукової проблеми означає вихід за межі вже вивченого у сферу того, що тільки починають вивчати. Проблема дослідження завжди передбачає свого носія – певну спільноту чи групу, їх діяльність. Тому об'єктом дослідження найчастіше є те, що містить соціальне протиріччя і породжує проблемну ситуацію.

Об'єкт соціологічного дослідження – певна соціальна реальність, яка потребує цілеспрямованого вивчення (соціальні спільноти, суб'єкти, процеси в їх конкретних, відносно завершених станах та взаємодії).

Об'єкт дослідження існує в соціальній реальності незалежно від дослідника. Предмет дослідження має штучне походження, оскільки формулюється дослідником відповідно до мети і завдань дослідження.

Предмет соціологічного дослідження – це найбільш значущі з теоретичної або практичної точки зору особливості, сторони об'єкта, які необхідно дослідити.

Один і той самий соціальний об'єкт може мати багато особливостей, якостей, сторін, які відображають його певну характеристику, тому вибір предмета дослідження передбачає чітку постановку проблеми, формулювання мети і завдань дослідження, системний аналіз його об'єкта.

У реальному соціологічному дослідженні визначення об'єкта і предмета іноді зумовлює певні труднощі, тому програма дослідження обов'язково передбачає системний аналіз об'єкта, основною метою якого є побудова гіпотетичної (концептуальної) моделі об'єкта з урахуванням комплексу його елементів, зовнішніх і внутрішніх зв'язків. Такий аналіз об'єкта дослідження дає змогу:

- зафіксувати його складові, зовнішні та внутрішні зв'язки;
- описати механізм його функціонування і розвитку;
- встановити головні й другорядні чинники, що визначають цей механізм;
- конкретизувати проблемну ситуацію;
- з'ясувати предмет дослідження;
- визначити і проінтерпретувати основні поняття дослідження;
- розробити робочі гіпотези;
- виокремити категорії та одиниці аналізу.

Важливим у системному аналізі є встановлення сукупності чинників, які впливають на об'єкт і визначають напрями й тенденції його функціонування та розвитку, тому дослідник повинен виокремити й описати якнайбільше цих чинників, встановити їх значення, зв'язок, силу і специфіку впливу. Загалом чинники класифікують на *загальні* (характерні для всього класу подібних об'єктів); *специфічні* (характерні для конкретного об'єкта); *зовнішні* (знаходяться в навколишньому середовищі); *внутрішні* (містяться в самому об'єкті); *функціональні* (визначають функціональні зв'язки елементів об'єкта); *структурні* (забезпечують спосіб зв'язку елементів об'єкта); *генетичні* (зумовлюють походження і послідовність станів об'єкта); *об'єктивні* (їх дія не залежить від функціонування об'єкта); *суб'єктивні* (залежать від функціонування об'єкта);

прямі (результати їх впливу виявляються безпосередньо); *опосередковані* (результати їх впливу проявляються у взаємодії з іншими факторами); *індивідуальні* (пов'язані з діяльністю окремих учасників); *колективні* (пов'язані з діяльністю соціальної спільноти, групи, колективу).

Мета і завдання соціологічного дослідження

Мета соціологічного дослідження містить у собі відповідь на питання: «Для чого воно проводиться?» Вона орієнтує дослідження на кінцевий результат, визначає логіку і спрямованість завдань, упорядковує різноманітні дослідницькі процедури. Відповідно до мети соціологічні дослідження поділяють на *теоретико-пізнавальні* (спрямовані на глибше пізнання явища чи процесу, здобування нового, різнобічного знання, розв'язання соціальних проблем шляхом розробки нових підходів до їх вивчення) і *прикладні* (націлені на практичне розв'язання чітко окреслених соціальних проблем: організаційних, управлінських, соціально-психологічних, пов'язаних з вирішенням конфліктних ситуацій тощо). Оскільки мета дослідження має узагальнений вигляд, для її досягнення треба розробити завдання.

Завдання соціологічного дослідження – це логічно сформульовані настанови, вказівки, послідовне вирішення яких конкретизує поставлену мету і забезпечує її реалізацію.

Завдання соціологічного дослідження поділяють на *головні* (передбачають пошук відповідей на головне питання, безпосередньо пов'язане з розв'язанням поставленої проблеми), *часткові* (виникають у процесі вирішення головних завдань, впливають з них, і також спрямовані на розв'язання проблеми) та *додаткові* (можуть бути логічно не пов'язаними з метою дослідження, виникають у разі необхідності вирішення якихось додаткових питань, наприклад, методичних).

Теоретична та емпірична інтерпретація понять

З'ясовуючи сутність предмета соціологічного аналізу, дослідник використовує поняття, які є ключовими в теоретичному опрацюванні соціальних явищ і процесів. При цьому важливе значення має не просто наявність понять, з якими працю-

ють дослідники, розробляючи програму, а їх чітке, одноставне розуміння і використання впродовж усього дослідження. У жодному разі не можна допустити розпливчастого формулювання, використання в різних контекстах, наявності кількох визначень, оскільки це може унеможливити зіставлення теоретичних положень з емпіричними даними, перевірку (підтвердження або спростування) розроблених гіпотез, аналіз первинних даних. Найраціональніше вживати загальноприйняті визначення понять, наведені в довідниках, енциклопедіях, тлумачних словниках, підручниках та іншій спеціальній літературі. За їх відсутності слід спиратися на логіку, наукову позицію і досвід дослідника.

Завдання науковця полягає в розкритті, поясненні, тлумаченні, фіксації змісту понять відповідно до концепції дослідження. За необхідності використання авторського поняття слід з'ясувати, на підставі чого воно сформульоване та які правила при цьому були застосовані. Ця процедура має назву *теоретична інтерпретація*.

Пошук емпіричних значень поняття в термінах, які пояснюють його зміст і важливі під час конкретного дослідження, називають *емпіричною інтерпретацією*, а визначення поняття через фіксацію емпіричних ознак – операційним визначенням (операціоналізацією). Головним завданням емпіричної інтерпретації є поступове зведення складних теоретичних понять, якими оперує соціологія, і які найчастіше не сприймаються респондентами через свою складність, до відносно простих емпіричних характеристик, які відображають його сутність і можуть бути задіяні для збирання первинної соціологічної інформації. Ця соціологічна процедура передбачає такі послідовні операції:

- аналіз наукової літератури, пошук теоретичних визначень поняття, яке слід інтерпретувати, з'ясування сутності, створення його цілісного образу;
- визначення якостей, характеристик поняття і систематизація найважливіших ознак досліджуваного цілісного образу;
- вибір прямих показників для кожної з визначених характеристик, що дає змогу їх зафіксувати і побудувати так звані

індикатори (найпростіші показники), які можна використати потім в інструментарії соціологічного дослідження.

Наприклад, вивчаючи соціально-психологічний клімат у трудовому колективі, немає сенсу просити респондента дати йому оцінку, оскільки, по-перше, цей термін не дуже часто вживається в повсякденному житті колективу, а, по-друге, робітники можуть не знати, як його оцінити. У такому разі доречно «розкласти» поняття «соціально-психологічний клімат» на складові, що визначають його сутність, і є менш складними. Цими складовими є стосунки між членами колективу, між керівником і членами колективу, конфлікти, ставлення працівників до своїх обов'язків, трудового середовища, найближчого оточення тощо. Остаточним результатом буде поява в анкеті питань, доступних для розуміння респондентів, що сприймаються однозначно, і передбачають їх щирі відповіді: «Чи задоволені Ви стосунками з товаришами по роботі?», «Як часто у Вашому колективі бувають конфліктні ситуації?» тощо.

Аналізуючи отриману інформацію, дослідник проводить зворотну соціологічну процедуру (послідовно аналізуючи значення індикаторів, він поступово повертається на рівень теоретичних понять і робить висновки щодо досліджуваної проблеми), тому рух від теорії до уточнення смислу, побудови емпіричних показників і повернення знову до теоретичного тлумачення отриманих даних є складним пізнавальним процесом, який не можна повністю формалізувати. На цьому етапі важливу роль відіграють професіоналізм, досвід, загальна і професійна культура дослідника.

Вироблення і перевірка робочих гіпотез

Гіпотеза в соціологічному дослідженні – обґрунтоване припущення про структуру, механізми функціонування і розвитку досліджуваного об'єкта.

Її головна функція полягає у здобуванні нового знання, яке збагачує уявлення про досліджувану проблему. У соціологічному дослідженні застосовують різноманітні види гіпотез.

За змістом виокремлюють такі гіпотези: *описові* (містять припущення про фактичний стан об'єкта, його функціонування);

пояснюючі (орієнтовані на встановлення причин, чинників, що пояснюють механізми функціонування об'єкта); *прогнозні* (передбачають тенденції та напрями функціонування і розвитку об'єкта).

За рівнем аналізу гіпотези бувають *теоретичні* (існують у формі теоретичних припущень); *статистичні* (формулюються як система показників й індексів статистики); *емпіричні* (постають як операційні поняття, індекси, показники).

З огляду на завдання дослідження виділяють *основні* та *другорядні* гіпотези. Крім того, гіпотези бувають *первинні* (робочі гіпотези, висунуті в ході розробки програми дослідження) та *вторинні* (висунуті замість первинних, якщо ті не підтверджуються під час дослідження).

Наукова гіпотеза може бути сформульована тільки в процесі попереднього системного аналізу досліджуваного об'єкта. Під час соціологічного дослідження вона може бути підтвердженою або спростованою. Щоб стати науковою, гіпотеза має відповідати вихідним принципам теорії наукового пізнання, що є дуже важливим для відокремлення реалістичних і хибних гіпотез. Вона не повинна суперечити усталеним теоріям, дослідженням, перевіреним і точно встановленим фактам. Також буває, що гіпотеза, усупереч усталеним теоріям, виявляється цілком спроможною. Не менш важлива її доступність для перевірки в процесі соціологічного дослідження.

Перевірка робочих гіпотез можлива тільки за умови, що всі поняття і терміни, за допомогою яких вона сформульована, будуть теоретично та емпірично інтерпретовані, визначені за допомогою індикаторів і знайдуть своє місце в соціологічному інструментарії.

Розробка стратегічного плану дослідження

Відповідно до мети і завдань дослідження, обізнаності щодо досліджуваного об'єкта виробляють конкретну *стратегію пошуку* – план соціологічного дослідження (пошуковий, описовий, експериментальний), який визначає послідовність, спрямованість операцій на досягнення поставленої мети.

Пошуковий план. Використовують за відсутності чіткого уявлення щодо проблеми або об'єкта дослідження. Головна мета полягає у спрямуванні роботи дослідника на з'ясування проблемної ситуації, визначення контурів об'єкта дослідження, формулювання мети, завдання, вироблення гіпотез. Пошуковий план передбачає такі головні етапи роботи: вивчення наукової літератури, документів (допомагає скласти загальне уявлення про досліджувану проблему); опитування експертів (сприяє доповненню й уточненню проблеми, формулюванню первинних гіпотез); проведення спостережень (визначає проблемну ситуацію і вироблення гіпотез).

Описовий план. Його використовують, коли наукові знання дають змогу дослідникові визначити об'єкт дослідження, сформулювати описову гіпотезу. Мета такого плану – перевірити гіпотезу, отримати кількісно-якісні характеристики досліджуваного об'єкта. Описовий план, окрім процедур, які використовують при розробці пошукового плану (вивчення наукової літератури, опитування експертів, проведення спостережень), передбачає застосування додаткових дослідницьких засобів (проведення соціологічного дослідження, статистичний аналіз отриманих даних).

Експериментальний план. Він є ефективним тоді, коли знань про об'єкт дослідження достатньо для формулювання пояснюючої гіпотези. Його мета полягає у встановленні механізмів функціонування і розвитку об'єкта.

Розробка методичного плану дослідження

Методична частина програми має на меті організацію і впорядкування методів збирання, аналізу первинної соціологічної інформації, опису методичних і технічних прийомів, які використовувати для збирання соціологічної інформації, необхідної для перевірки загальної концепції дослідження. При цьому найчастіше застосовують такі терміни: *первинна соціологічна інформація, метод, методика, техніка, процедура.*

Первинна соціологічна інформація – це дані, отримані під час соціологічного дослідження, які підлягають подальшій обробці й узагальненню.

До них належать відповіді респондентів, нотатки спостерігача в картках спостереження, матеріали, здобуті шляхом аналізу документів, цифровий матеріал тощо.

Метод – головний спосіб, який дослідник застосовує для збирання, обробки та аналізу даних.

Методика – послідовна і взаємозалежна сукупність технічних прийомів, операцій, пов'язаних із конкретним методом.

Техніка – сукупність спеціальних прийомів для ефективного використання певного методу. Передбачає прийоми, які сприяють підвищенню надійності первинної інформації, проведення за потреби якісного і кількісного вирівнювання (ремонту) вибірки.

Процедура – загальна система дій дослідника, засоби організації та проведення дослідження, послідовність операцій тощо.

Оскільки соціологічне дослідження охоплює значну кількість операцій, конкретних процедур, специфічних технологій, важливо, щоб усі вони були чітко визначені, детально описані, логічно взаємопов'язані. Цьому сприяє робочий план, який розробляють поряд з програмою та організаційно-методичним планом соціологічного дослідження. Його завдання полягає у впорядкуванні відповідно до програми основних етапів, термінів дослідження, використання матеріальних і людських ресурсів. Робочий план передбачає такі види робіт:

- обговорення і затвердження програми та інструментарію дослідження;
- розробку проєкту вибірки і схеми її коригування;
- складання інструкцій для групи, яка збиратиме первинну інформацію;
- тиражування методичного матеріалу та інструментарію для проведення пілотного (пробного) дослідження;
- проведення пілотного (пробного) дослідження, спрямованого на опанування методики збору первинних даних, випробування розробленого інструментарію;
- аналіз результатів пілотного (пробного) дослідження, внесення за його результатами коректив у програму, методичні документи та інструментарій;

- тиражування методичного матеріалу та інструментарію для проведення масового збирання соціологічної інформації;
 - формування групи збирання первинної інформації та проведення відповідного інструктажу;
 - остаточне вирішення організаційних питань щодо проведення масового дослідження;
 - проведення польового дослідження для отримання первинних даних;
 - складання інструкції щодо підготовки первинної інформації до обробки (перевірка зібраного матеріалу, редагування, кодування тощо);
 - розробку аналітичних завдань для комп'ютера;
 - введення первинної інформації до комп'ютера та її обробку;
 - креслення таблиць, проведення математичних обчислень, перевірка гіпотез, проведення математичних розрахунків із застосуванням різних видів аналізу: регресійного, факторного, кластерного тощо;
 - аналіз результатів дослідження і підготовку попереднього звіту;
 - обговорення попереднього звіту, його висновків і рекомендацій;
 - доопрацювання і затвердження остаточного звіту про дослідження, упровадження вироблених рекомендацій.
- Для забезпечення своєчасного виконання цих робіт, робочий план також установлює строки й осіб, відповідальних за проведення дослідження.

Література

1. **Головаха, Є. І.** Суспільство, що трансформується. Досвід соціологічного моніторингу в Україні [Текст] / Є. І. Головаха. – К., 1997. – 156 с.
2. **Гордон, Л.** Суспільство незадоволених (Соціальне незадоволення як властивість масової свідомості в перехідний період) [Текст] / Л. Гордон // Політична думка. – 1998. – № 2. – С. 45–69.

3. **Грушин, Б. А.** Массовое сознание: Опыт определения и проблемы исследования общественного мнения [Текст] / Б. А. Грушин. – М. : Политиздат, 1967. – 400 с.

4. **Исаев, Б. А.** Социология в схемах и комментариях [Текст] / Б. А. Исаев. – СПб. – Питер: 2008. – 224 с.

5. **Князева, Б. В.** К вопросу о критериях выбора избирателями депутатского корпуса [Текст] / Б. В. Князева, И. М. Попова // Современное общество. – 1994. – № 3. – С. 76–81.

6. **Кондауров, В. Я.** Социология [Текст] : Общий курс / В. Я. Кондауров. – М. : ИНФРА-М, 2008. – 332 с.

7. Конституція України: Науково-практичний коментар [Текст] / В. Б. Аверьянов, О. В. Батанов, Ю. В. Баулін та ін.; ред. кол. В. Я. Тацій, Ю. П. Битяк, Ю. М. Грошевий та ін. – Х. : Право; К. : Ін Юре, 2007. – 808 с.

8. **Крамер, Д.** Математическая обработка данных в социальных науках. Современные методы [Текст]. – М. : Академия, 2007. – 288 с.

9. **Кушерець, Т. В.** Соціологія [Текст] : навч. посіб. для студ. заоч. форми навчання / Т. В. Кушерець. – Ніжин, 2008. – 220 с.

10. **Лукашевич, М. П.** Соціологія [Текст] : загаль. курс : підруч. для студ. вищ. навч. закл. / М. П. Лукашевич, М. В. Туленков. – К. : Каравела, 2006. – 408 с.

11. **Макєєв, С.** Процеси соціальної структуризації в сучасній Україні [Текст] / С. Макєєв // Політична думка. – 1998. – № 2. – С. 70–87.

12. **Мерфин, Р.** Технология избирательных компаний в США [Текст] / Р. Мерфин // Полис. – 1991. – № 3. – С. 125–132.

13. Методологія та методика соціологічних досліджень у праві [Текст] / В. Д. Воднік, Ю. І. Золотарьова, Г. П. Клімова та ін. – Х. : Нац. юрид. акад. України, 2009. – 94 с.

14. **Нагорна, Л.** Діагностика соціально-політична [Текст] / под ред.: Ю. Левенець (голова), Ю. Шаповал (заст. голови) та ін. // Політична енциклопедія. – К. : Парламентське видавництво, 2011. – С. 220

15. Організація судових та правоохоронних органів [Текст] : навч. посіб. / за ред. І. Є. Марочкина, Н. В. Сибільової, О. М. Толочка. – Х. : Право, 2007. – 272 с.

16. Організація судової влади в Україні [Текст] / за наук. ред. А. О. Селіванова. – К. : Юрінком Інтер, 2008. – 202 с.

17. **Паніна, Н. В.** Тенденції розвитку українського суспільства (1994–1997 рр.). Соціологічні показники [Текст] / Н. В. Паніна, Є. І. Головаха. – К. : Інститут соціології, 1998. – 131 с.

18. **Паніна, Н.** Технологія соціологічного дослідження [Текст] : курс лекцій / Н. Паніна. – К. : Ін-т соціології НАН України, 2007. – 320 с.

19. Соціологічні дослідження в бібліотеках (методика організації та проведення) [Текст] / укл. І. Є. Луньова. – Дніпропетровськ, 2006. – 97 с.

20. **Стегній, О. Г.** Регіоналізм в Україні як об'єкт соціологічного дослідження [Текст] / О. Г. Стегній, М. М. Чурилов. – К., 1998. – 217 с.

21. Технології політичної влади: Зарубіжний досвід [Текст] / В. М. Іванов, В. Я. Матвієнко, В. І. Патрушев, І. В. Молодих. – К. : Вища школа. 1994. – 263 с.

22. Хто є хто в українській політиці [Текст] : вип. 4 / укл. Г. Андрущак, Ю. Марченко, О. Телемко. – К. : Тов. «К.І.С.», 1998. – 472 с.

ВИСНОВКИ

Соціологічне дослідження вимагає гнучкого поєднання науково-теоретичної, методичної та організаційно-управлінської діяльності, а це, як відомо, вимагає чіткого розподілу праці між його учасниками. Тому уникнути певних помилок допомагає централізоване керівництво соціологічним дослідженням, важливим інструментом якого є робочий план його підготовки та проведення.

Слід зауважити, що під час підготовки й організації соціологічного дослідження крім розробки програми, стратегічного та робочого планів, готують також різноманітні допоміжні документи (наприклад, картка вибірки, інструкція респонденту тощо), виконують розрахунки часових, організаційно-технічних, матеріальних, фінансових та інших витрат відповідно до встановлених нормативів. Усе це значно впорядковує проведення соціологічного дослідження, допомагає уникнути помилок, а також сприяє якісному збиранню інформації та її своєчасному опрацюванню й аналізу.

Розглядаючи технологічні засади розробки програми для більш якісного та ефективного проведення соціологічного дослідження, слід зупинитись і на проблемі виміру, що також має бути передбачена програмою, зокрема її процедурним (методичним) розділом. Адже вимір – це процедура приписування чисел значенням ознаки, яку вивчає соціологія, а також отримання числової моделі, дослідження якої замінює, по суті, аналіз об'єктів, оскільки йдеться про числову модель якостей цього об'єкта.

Таким чином, факти, що використовуються для соціологічного виміру, є індикаторами, а їх знаходження допомагає усвідомити, як і в якій формі треба підійти до збирання інформації (інтерпретація основного поняття визначає, за якими напрямками аналізу має проводитися збирання інформації, а операціоналізація – про що треба збирати інформацію).

ЗМІСТ

ВСТУП	3
1. ОСОБЛИВОСТІ СПРИЙНЯТТЯ ІНФОРМАЦІЇ ЛЮДИНОЮ	4
Агент впливу	4
Характеристика переконливого повідомлення	7
Контекст	10
Реципієнт	12
Література	13
2. МЕТОДИКО-РЕКОМЕНДАЦІЙНІ ЗАСАДИ РОЗРОБКИ СОЦІОЛОГІЧНОГО ДОСЛІДЖЕННЯ	16
Мета і завдання соціологічного дослідження	21
Теоретична та емпірична інтерпретація понять	21
Вироблення і перевірка робочих гіпотез	23
Розробка стратегічного плану дослідження	24
Розробка методичного плану дослідження	25
Література	27
ВИСНОВКИ	30

Навчальне видання

ТКАЧЕНКО Анастасія Валеріївна

ПСИХОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ ПРОВЕДЕННЯ СОЦІОЛОГІЧНОГО ДОСЛІДЖЕННЯ

Методичні вказівки

Коректор – О. Г. Костенко
Верстка – Ю. С. Семенченко

Підписано до друку 24.06.20 р. Формат 60х84/16.
Папір офсетний. Гарнітура Times New Roman. Цифровий друк.
Умовно-друк. арк. 1,86. Наклад 100. Замовлення № 2406-14.
Ціна договірна. Віддруковано з готового оригінал-макета.

Видавець і виготовлювач
Національний університет кораблебудування імені адмірала Макарова
просп. Героїв України, 9, м. Миколаїв, 54025
E-mail: publishing@nuos.mk.ua
Свідоцтво суб'єкта видавничої справи
ДК № 6402 від 19.09.2018 р.

Віддруковано в друкарні Видавничий дім «Гельветика»
м. Херсон, вул. Паровозна, 46-а, 73034
Телефони +38 (0552) 39 95 80, +38 (095) 934 48 28, +38 (097) 723 06 08
E-mail: mailbox@helvetica.com.ua
Свідоцтво суб'єкта видавничої справи
ДК № 6424 від 04.10.2018 р.