**Лекция 1. Әлеуметтанудағы эмпирикалық мәліметтердің құрылымы. 1 сағ**

Бұл бөлімнің материалын зерттеуге кіріспес бұрын, ең алдымен осы оқулықтың жоғарыда қарастырылған бөлімдерінің мазмұнын қысқаша еске түсірген маңызды. Бірінші кітаптың бірінші бөлімінде әр түрлі жалпы әлеуметтану ұғымдары арқылы ашылған әлеуметтанудың пәні мен объектісінің мазмұны берілген. Екінші бөлімінде әлеуметтану ғылымының әр түрлі теориялары мен тұжырымдамаларының қалыптасу тарихы баяндалған, ал екінші кітаптың бірінші бөлімінде әлеуметтану ғылымының жеке салаларының пәндік-объектілік салалары қарастырылады. Алғашқы үш бөлімнің осылай алдын ала баяндалуы осы қорытынды бөлімнің мазмұнын ашуға екі себеппен маңызды. Біріншіден, алдыңғы бөлімдердің мазмұнынан олардың әдіснамалық және логикалық негіздемелерінің тарихи аяқталған теорияларда, әлеуметтану ұғымдарында жүзеге асырылғанын байқауға болады. Екіншіден, әлеуметтану тұрғысынан зерттеудің әдіснамасы мен логикасын саналы және кәсіби тұрғыдан түсіну үшін әлеуметтанушы осы оқулықтың алдыңғы бөлімдерінде баяндалған нәрсенің мазмұнын жақсы білуі керек. Яғни, әлеуметтану тұрғысынан зерттеудің әдіснамасы мен логикасының мәні жөнінде әлеуметтану ғылымының теориялық-ұғымдық аппаратының мазмұнына қаныққан адамдармен ғана байыпты талқылау жүргізуге болады.

Сонымен қатар, әлеуметтану тұрғысынан зерттеулердің әдіснамасы мен әдістері туралы әңгімемізді ғылыми танымның жалпы әдіснамасымен және логикасымен қысқаша танысудан бастаған жөн. Бұл тұтас қоғамдық өмірдің шынайылығын ғылыми түсінудің жеке нысаны ретіндегі әлеуметтану тұрғысынан зерттеудің әдіснамасы мен логикасының жалпы негіздемелерін де, өзіне тән ерекшеліктерін де ашуға көмектеседі.

###

**Әдіснама** (гректің μετοδος = methodos - таным тәсілі немесе әрекет тәсілі; және гректің λογος = logos - ұғым; ой, зерде) - 1) танымның ғылыми әдісі туралы ілім; 2) нақты ғылым саласында қолданылатын әдістер жиынтығы. Осы анықтамалардан жалпы ғылым әдіснамасының, жеке алғанда, әлеуметтану ғылымының басты екі аспектісін қарастыруға болады.

**Бірінші аспект** - әдіснаманы ілім ретінде түсіну - ғылыми, cоның ішінде ғылыми әлеуметтану тұрғысынан зерттеуді қалай жүргізу керек екендігі жөніндегі түсініктің қалыптасу тарихын зерттеумен байланысты. Ғылым әдіснамасы зерттеу объектісі - ғылыми танудың “механизмін”, “алгоритмін” білдіреді. Осы жерде мына сұраққа жауап берген жөн: ғылым - абстрактылы теориялық білімдерді, шындық туралы түсініктерді қолда бар білімдер арқылы өндіру процесі. Ал алынған білімдердегі нақтылы шындық екі нұсқасында: сипаттамалық және түсіндірмелік түрінде көрсетілуі мүмкін. Сипаттамалық таным, ең алдымен, бір нәрсе шындығында қалай болады деген сұраққа жауап беру мақсатында құрылады. Ал түсіндірмелік таным неге бір нәрсе солай болады деген сұраққа жауап береді.

Кезінде әлеуметтану ғылымының негізін қалаушы О.Конт әлеуметтанушылар “неге емес, қалай?” деген сұраққа ғана жауап беруі тиіс деген өсиет қалдырған болатын. Сонда ғана әлеуметтану зерттеулері Конт заманында шынайылықты ғылыми танудың үлгілері деп санаған жаратылыстану ғылымдарында істелініп жатқанға ұқсас болады деп есептеді ол. Конттың бұл талабы кейін тек әлеуметтану ғана емес, сондай-ақ көптеген қоғамдық ғылымдар үшін ең басты талапқа айналды және осындай ұстаныммен шынайылықты қабылдау позитивизм принципі (талабы) деп аталды.

Бұл принцип, сірә, осы уақытқа дейін қазіргі әлеуметтанушылардың негізгі бөлігінің арасында басым болып қалуда. Өйткені, “неге?” деген сұраққа жауап беруге әрекет жасау, Конттың пайымдауынша, бірден өз атынан түсініктемелеуді енгізеді, сөйтіп шатасудың, жорамалдаудың қайнар көзі болып, шындықтың өзінен алыстатады.

Шын мәнінде дәлме-дәл және объективті түрде “қалай” деген сұраққа жауап беру үшін, әлеуметтанушыларға едәуір еңбек етуге тура келеді. Конттың ізбасарларына әлеуметтік шындықты түсіну үшін оның шындығында қалай, тап солай етіп көрсетуге орасан зор еңбек ету қажет болды. Атап айтқанда, Л.Кетле сұрау әдісін, сондай-ақ “орташа адам”, “моральдық статистика”, “әлеуметтік гигиена” және т.б. секілді ұғым-терминдерді ойлап шығарды. Олар арқылы әлеуметтік процестерді өзгелер бұрын назар аудармаған аспектілерде қарастыру мүмкін болды. Кетле бұл ұғым-терминдерінің мазмұнын қалыптастырудың өзіндік амалдарын көрсетпегенде, олардың арнайы әлеуметтану мағынасы болмас еді. Мысалы, “орташа адам” термині - аталмыш ел тұрғындарын орташа статистикалық санға бөлуді, жарты жыл немесе бір жыл ішінде шығарылған халық шаруашылығының (ауыр, жеңіл өнеркәсіп, ауыл шаруашылық тауарлары, ұлттық табыс және т.с.с. нақтылы түрі) кез келген көрсеткішінің сандық мөлшеріне бөлуді білдіреді. “Орташа адам” терминін барлығы ұмытқанымен, енді мұндай есептеу әдісі мемлекеттік есеп беруде, бұқаралық ақпарат құралдарының материалдарында, қоғамдық, тіпті гуманитарлық ғылымдардың зерттеулерінде кеңінен қолданылады.

Сондай-ақ, “моральдық статистика” термині, Кетленің пікірі бойынша, белгілі бір уақыт аралығында елде тіркелген қылмыс пен құқық бұзушылықтың мөлшерін немесе жиілігін білдірді. Жеке алынған осы терминдердің мазмұны, бір қарағанда, соншалықты маңызды емес болып көрінеді. Егер біз осы елде бірнеше жыл бойы болып жатқан әлеуметтік процестердің сипаттамасын алар болсақ, онда белгілі бір өзгеріс айқындалады. Егер бірнеше елдер бойынша және бірнеше жылдар аралығында құрылған мұндай көрсеткіштерді өзара салыстыратын болсақ, алдымызда өте қызықты әлеуметтану көрінісі пайда болады. Алайда, бұл сипаттамалар негізінен “не және қалай” болып жатқанын ғана көрсетеді. Бұл арада “неге бұлай болады?” деп түсіндіру мүмкін емес. О.Конттың өсиеті орындалған сияқты. Қазіргі ғылымда да ол орындалып жатыр.

Дәл осы кезде әлеуметтанудың көптеген теоретиктері сипаттауды – ғылымның басты мақсаты деп санаған жоқ. Оған қоса, жаратылыстану, техникалық-технологиялық ғылымдар сипаттауды ғана емес, ең бастысы, түсіндіруді берген уақытта орасан жетістіктерге жетті. Осы жерде біз таным процесінде сипаттау және түсіндіру дегеніміз не? деген сұрақты анықтауға жақындадық.

Сипаттау - бұл жалпы не нәрсе және қалай жүреді, сондай-ақ, неден кейін немесе немен қатар болды немесе болатынын білдіретін ең қарапайым тіркеу. Мұндай жағдайда не нәрсені, қандай көлемде, қандай жиілікпен және қандай шамамен (өлшеммен), қалай тіркеу қажет деген сұрақтар туындайды. Сонымен, құбылыстардың өзімен-өзі және қарапайым тіркелуі тіркеудің сипаттау мақсатындағы біршама күрделі және жауапты іс болып табылады.

Егер сипаттаудың өзінің принципіне бір ізді болсақ, мұнда тіркеушіні не үшін немесе неліктен тіркеу қажет деген сұрақ қызықтырмау керек. Бұл жерде тіркеуші қарапайым есептеу механизміне ұқсас болып келеді. Мұндай түбегейлі позитивизм Конт заманында оның өзіне дейінгі нәрсеге жағымсыз жауап ретінде көрінді. Сол кезде қоғамтанушылар негізінен өздерінің еңбектерін кабинеттерінде отырып, өздерінің субъективті ұстанымдары тұрғысынан жазған. Оларды Конт балгерлер, кофенің қоюында бал ашушылар деп атаған.

Күрделі құбылыстарды дәлме-дәл позитивті тіркеу біздің заманымызда да қажет. Алайда, ғылыми зерттеудің басты және түпкілікті шарты ретінде емес, әлеуметтану тұрғысынан күрделі зерттеудің белгілі бір кезеңінде орындалатын эмпирикалық өлшемдердің рәсімі ретінде ғана. Бұл мәселені толығымен осы бөлімде қарастыратын боламыз. Сонда ғана солардың негізінде сенімді сипаттамалық, түсіндірмелік, болжамдық және өзге зерттеулерді, қорытындыларды жасауға болады.

Түсіндірме немесе түсіндіру дегеніміз **неге** деген сұраққа жауап беру. Негізінен, әрбір ойлы адамды әрқашан мынадай сұрақ қызықтырады: неліктен құбылыстар өзгеріп тұрады, неліктен осыдан кейін өзге емес, нақ осы болады? Бұл сұрақтарға жауап беру үшін фактілерді жәй ғана тіркеу жеткіліксіз. Бұл жерде мұндай өзгерістерге әкелетін осы бақыланып отырған құбылыстар негізіндегі нәрселерді түсіну қажет. Мұндай себептерді ғылымда тұрақты үрдістің немесе заңдылықтың детерминанты (тудырушы себеп) деп атайды. О.Конттан кейінгі әлеуметтанудың әрбір жаңа теоретигі дерлік қоғамда, адамдардың күнделікті өмірінде болып жатқан нәрселердің тудырушы себептерін өзінше келтіріп негіздеген болатын (Бұл орайда оқулықтың бірінші кітабындағы 2-ші бөлімнің мазмұнын еске түсірген жеткілікті).

Мысалы, Г.Спенсер әлеуметтік ортадағы процестер кездейсоқ емес, органикалық тәуелділік ретінде пайда болатынын дәлелдеді. Өйткені, оның ойынша, қоғам - органикалық тұтастық және ондағы барлық құбылыстар салдар ретінде немесе ішкі органикалық тәуелділіктің көрінісінің сыртқы нысаны ретінде пайда болады. Бұл тірі организмге ұқсастырып түсіндіру болғанымен, қарапайым сипаттама болған жоқ. Спенсермен келіскен әлеуметтанушы қоғамдық өмірдің қандай да бір жағын зерттей отырып, аталмыш әлеуметтік құбылыс қоғамдық өмірдің басқа жақтарымен органикалық тәуелділікте болуының себебінен туындайтынын есепке алады. Мұндай түсіндірме әуел бастан әлеуметтанушының зерттеулері мен ойларын болып жатқан нәрсенің себептерін іздеуге бағыттайды. Кім мұндай себепті білсе, сол бір мағыналы салдарды күту мүмкіндігіне ие. Осындай зерттеулер ғана қандай да бір проблемалық жағдайларды шешуге мүмкіндік туғызады; яғни әлеуметтанушы өзінің зерттеуінің соңында егер мына нәрселерді істейтін болсаңдар, онда сол секілді салдар пайда болады, сөйтіп ол проблеманың шешілуіне әкеледі деп айта алады.

К.Маркс қоғам тарихын табиғи-тарихи процесс ретінде қарастырды. Сонымен бірге, ол өндірістік-экономикалық, саяси және өзге де қатынастардың қалыптасуының сапалы қайтарымсыз процесі ретінде жүреді. Сондықтан, тарихи тұрғыда да еш нәрсе кездейсоқ болмайды, оның барлығы белгілі бір ішкі тәуелді өзара қатынастар болып табылады. Оған қоса, К.Маркс қоғамның рухани өмірінің жекелеген сәттерін зерттей отырып, олардың қандай өндірістік-экономикалық қатынастарға тәуелді екенін анықтау қажет деп дәлелдеді. Қоғамдық ой-пікірлер тарихында анықталғандай, мұндай түсіндіру рухани процестердің табиғатын түсіндірудің арнайы, материалистік тәсілі болды.

К.Маркс заманында, қазіргі кездегідей қоғамдық өмірдің іргелі проблемасы адамдардың бай және кедей топтарға бөліну мәселесі болып, оның нәтижесінде қоғамдық және жеке өмірде көптеген қайшылықтар туындады. Халықтың кедей және бай топтарының қалыптасуының себептеріне қатысты Маркс түсіндірмесі, жекелеген сәттерді қоспағанда, жалпы алғанда, дұрыс болды деп санаймыз. Оған қоса осындай түсіндірме негізінде, Маркс коммунизм (бірінші кезеңі - социализм) деген атпен келесі қоғамдық-экономикалық формацияның келуі қажет деп болжам жасады. КСРО ыдыраған соң ТМД және өзге елдердің көптеген зерттеушілері Маркс теориясын қате деп тапты. Бірақ әлеуметтанудың ірі әлемдік теоретиктері Маркс теориясында аса маңызды ғылыми негіздер бар екенін көріп отыр [1].

Енді М.Вебер идеяларын қарастырайық. Ол адамдардың тіршілік әрекетінің құрылымында нормалар мен құндылықтар сияқты құрамдас жәйттер бар екенін негіздеді. Бұлар бірыңғай әлеуметтік процестердің әр түрлі аспектілерінде маңызды рөл атқарады. Олар адамдар неліктен сол әлеуметтік ортада тап солай әрекет жасайтынын түсінуге көмектеседі. Өйткені, бірыңғай норманы ұстанатын, бір әлеуметтік ортадан шыққан адамдар нысана функциясын қатар орындайды. Ол арқылы адамдар өздерінің өзара күтулерін ұқсас жағдайларда реттеп отырады. Осындай рөлі үшін нормалар құндылықтық маңызға ие болады. Мұндай түсіндірмелерден кейін түрлі халықтың әр түрлі топтарында орын алған нормалар мен құндылықтардың эмпирикалық нысандарын бақылау және тіркеу айтарлықтай жеңілге түседі.

Сонымен қатар, Вебердің осы теориялық жаңалығынан кейін, әлеуметтанушылар әлемнің әр түрлі елдерінде болып жатқан әлеуметтік процестерді зерттей отырып, жергілікті халықта өзара қарым-қатынастың қандай нормалары бар және оларды не үшін бағалайды деген сұрақтарға арнайы қызығушылық білдірді. Адамдардың белгілі бір іс-қимылдары мен мінез-құлықтары белгілі бір шегіне дейін дұрыс деп саналады, ал одан соң олар норманың бұзылуы деп бағаланып, сондай-ақ тыйым мен жаза не үшін қолданылатыны анықталды. Тап осылай әлеуметтанушылар жергілікті халық үшін құндылық не болып саналатынын анықтай алады.

Сөйтіп, әлеуметтану ғылымының әрбір классигі оған әлеуметтану тұрғысынан зерттеуді дәлме-дәл әрі үлкен нәтижемен жүргізуге көмектесетін ұғымдарды, нақтылы тәсілдерді енгізді. Нақ осындай проблемалық жағдайдың құрылымын нақтылы және тиянақты түсіну әлеуметтану зерттеулерінің нәтижесі бойынша проблемаларды шешуге мүмкіндік береді. Сондықтан, әдебиетте кейде “жақсы теория - ғылымның жақсы әдіснамасы” деп айтып жатады. Ол шындықты ғылыми теориялық танудың құрылымын ғана емес, сондай-ақ оның негізінде адамдардың тәжірибелік тіршілік әрекеттерін ұйымдастырудың принциптері мен әдістері жүйесін білдіреді.

Сонымен, басқа ғылымдар секілді, әлеуметтанудың арнайы ұғымдарының мазмұнын ашумен қатар оларды сипаттау мен түсіндірудің өзіндік әдістері бар. Жаңа зерттеулер барысында осы ұғымдардың нақтылы мәні жергілікті халық пен елдің әр түрлі әлеуметтік топтардың әлеуметтік тіршілік әрекетінің ерекшеліктеріне негізделіп қайтадан өлшенеді. Жеке эмпирикалық зерттеулер барысында осындай арнайы-ғылыми ұғымдардың, терминдердің көмегімен әлеуметтік процестердің мазмұнын ашудың нақ осындай жүйелілігі, амалдары мен рәсімдері олардың әдіснамалық рөлі деп аталады.

**Екінші аспект** - әдіснама нақтылы ғылымда қолданылатын әдістер жиынтығы ретінде белгілі бір түсініктемені қажет етеді. Әлемдік әлеуметтану тарихында жүргізілген көптеген эмпирикалық әлеуметтану зерттеулері негізінде қазіргі таңда әрқайсысы әлеуметтік процестер ішінде орын алатын, бірақ әлеуметтану ғылымына қатысы жоқ адамдар оларды түсіне алмайтын әлеуметтік шындық аспектілерін белгілеу, тіркеу және түсіну тәсілдері қалыптасты. Сол секілді кез келген шеттен келген адам механизмнің қозғалып тұрғанын көргенімен, физик емес адам күрделі механизмнің серпінді және статикалық сәттерін, күрделі қозғалатын механизмнің аспектілерін түсіне алмайды.

Сондықтан, ғылыми танымның бастауы - тәжірибелі әлеуметтанушының басқаларға айқын көрінбейтін шындықты көру әдістерін таба білу болып табылады. Жаңа зерттеу басталғанда айқындылықты жаңадан анықтау керек. Өйткені, қоғамдық өмірдегі әрбір жаңа проблемалық жағдайдың өз ерекшеліктері, көрініс берудің өз реті, адамдардың әлеуметтік тіршілік әрекетінің өзге аспектілермен өзара байланысы болады. Қайта зерттеу жағдайында адамдардың әлеуметтік болмысының құрылымына әрдайым ену қажет. Мұндай жағдайда әлеуметтанушыға эмпирикалық әлеуметтанушылық зерттеулер тәжірибесінде бірнеше рет тексерілген зерттеушілердің белгілі бір іс-әрекеттер алгоритмі көмектеседі. Бұл зерттеу логикасын анықтау деп аталады. Ендеше осы мәселені қарастыруды бастайық.

**Логика** (гректің λόγıĸή = logіke) - 1) ойлау, тұжырым жасау барысы; 2) ақылдылық, ішкі заңдылық; 3) ойлау заңдары мен түрлері туралы ғылым (жоғарыдағы сияқты, әлеуметтану тұрғысынан зерттеу аспектісінің мазмұнын “логика” ұғымы мазмұнының аспектісіне сәйкес анықтаймыз).

**Бірінші аспект** - логиканы ойлау, тұжырым жасау барысы ретінде түсіну - неғұрлым қарапайым, сонымен бірге әлеуметтану үшін неғұрлым мақсатқа лайық болып келетін сияқты. Ойлау мен тұжырым жасау барлық ғылыми зерттеулердің, әсіресе әлеуметтанудың басы мен соңы болып табылады. Бұл, біріншіден, әлеуметтік процестердің нақтылы шындықта ең күрделі процесс болуымен байланысты; екіншіден, әлеуметтанушылар ғана емес, сонымен қатар зерттеу объектілері де - проблемалық жағдайлардың иеленушісі, әлеуметтанушылармен зерттелетін және олардың сұрақтарына жауап беруші адамдар да ой жүгіртеді. Үшіншіден, әлеуметтану классиктерімен жасалынған әрбір әлеуметтану теориясы жүйелі ойлаудың өзгеше жүйесі болып табылады. Ойлау арқылы теоретиктер олардың мәнін өздерінің теориялық-тұжырымдық көзқарасы тұрғысынан негіздеген әлеуметтік процестің аспектілері жөніндегі түсініктердің, сипаттамалар мен түсіндірмелердің дәйектілігін білдіреді. Олармен салыстырғанда жаратылыстану немесе техникалық ғылымдардың ойлау барысы көбінесе эксперимент, тәжірибе, есептеу “тілінде” жүргізіледі - оларда табиғаттың объективті заңдылықтар, тәуелділік тілі “сөйлейді”.

Әлеуметтану ғылымында адамдардың өзара қарым-қатынас “тілі”, адамдардың бірлескен тіршілік әрекетінің тәртібі мен жүйелілігі әлеуметтанудың зерттеу “тілінің” бастапқы негіздері болып табылады. Бірақ, адамдардың кәдімгі қарым-қатынас тіліне қарағанда әлеуметтану тілінде әлеуметтану теориясы тарихында қалыптасқан арнайы әлеуметтану түсініктері, терминдер қолданылады. Әрбір кәсіби әлеуметтанушы осы “тілді”, яғни қоғамдық өмір заңдылықтары туралы ұғымдардың, түсініктердің теориялық жүйесін меңгереді. Осындай тілдің көмегімен әлеуметтану түсінігінің, сипаттауының, түсіндіруінің “қаңқасы” жасалады.

Жалпы әлеуметтану ғылымының теория мен әлеуметтік топтар “тіліне” тілдік тәуелділігі осы ғылымның кемшілігі болмайды. Бұл оның табиғатқа, шынайылықтың бөлігіне - оның зерттеу объектісі болып табылатын қоғамдық болмысқа тәуелді жәй ғана өзіне тән ерекшелігі. Сондықтан әрбір кәсіби әлеуметтанушы осы болмыстың терең табиғатын адамдардың әлеуметтік өзара қарым-қатынасының әр түрлі теориялық деңгейінде білуі тиіс. Осы мақсатта, әлеуметтанушыға қоғамдық өмірдің әлеуметтік және тарихи табиғатының философиялық түсінігін, сол сияқты ол туралы қоғамдық және гуманитарлық ғылымдарда орын алған ғылыми түсініктерді білген маңызды. Мұндай біліммен қатар әрбір әлеуметтану зерттеуінде әлеуметтанушы-зерттеушінің эмпирикалық зерттеулердегі өзінің жеке іс-тәжірибесі барысында жинақтаған тәжірибесі көмекке келеді. Бұл жерде әлеуметтану тұрғысынан зерттеу логикасының келесі аспектісі өзгеше түрінде көрінеді.

**Екінші аспект** - шынайы әлеуметтік шындықтағы адамдардың тіршілік әрекетінің орындылығы, ішкі заңдылығы түсініктері. Ол жалпы адамдардың бірлескен тіршілік әрекетінің тарихи тәжірибесімен, қоғамдық болмысының заңдылықтарымен анықталады. Мұндай орындылықты адамдар көбінесе “іштей сезеді”, жалпы олар ғылымның ұғымдарын пайдаланбаса да, әлеуметтік процестердің мәні мен мазмұнын дұрыс түсінеді. П.Бурдье оны **габитус** деп жазады. Бұл - “ментальді және когнитивті (танымдық) құрылымдар”. Олар арқылы адамдар әлеуметтік ортада әрекеттеседі, әлемді қабылдайды әрі түсініп, бағалайды. Габитустар субъектінің әлеуметтік құрылымдағы ұстанымының сипатына қарай ажыратылады. Олар адамдарда қоғам тарихында және жеке адамда оның өмірлік тәжірибесінің нәтижесінде туындайды [2].

Бұл жерде әлеуметтанушы-зерттеушінің өзі габитуске ие екенін аңғарамыз. Сонымен қатар, ақылдылықтың бұл реті жалпы әлеуметтану теориялары мен тұжырымдамаларының негізінде де жатыр. Сондықтан, әлеуметтану теориялары әлеуметтік шындықтың орындылығының мәнін және мазмұнын ғылымның арнайы ұғымдары мен терминдері арқылы қаншалықты түсінсе, соншалықты “орынды” болады деп айта аламыз. Бұл жерде маркстік философияның дамуының жағымды тәжірибесіне де назар аударғанымыз жөн, онда әлемдік философияның ең жақсы нәтижелерін қорытындылау негізінде сыртқы қоршаған ортаны дұрыс таныған кезде объективті және субъективті логиканың үйлесімділігі мен сәйкестілігі пайда болатыны дәлелденген. Осы деңгейде әлеуметтану тұрғысынан зерттеудің логикасы жөніндегі мәселе өзінің үшінші аспектісіне жақындайды.

Логиканың **үшінші аспектісі** - ойлау заңдары мен нысандары туралы ғылым ретінде адамдардың әлеуметтік болмысының шынайылығы әлеуметтану тұрғысынан түсіну мен зерттеудің нақтылы негізделген тәртіптері мен нысандары ретінде қарастырылады.

Логика ғылым ретінде жеке, арнайы ғылыми пән ретінде өмір сүретіні белгілі. Алайда, логика ойлаудың жалпы заңдары мен нысандарын ғана білдіргенімен, қолданбалы тұрғыда кез келген ғылымның мазмұнды саласына тікелей “баса-көктеп кіреді”. Өйткені, кез келген ғылым - шынайы шындықты танудың барынша ұтымды және логикалық нысаны әрі тәсілі. Қазіргі таңда, белгілі бір шамада, қандай да бір жеке ғылымның немесе адамдардың ұйымдасқан әрекетінің басқару тәжірибесі негізделген ғылымның дамығанының сенімді көрсеткіші ондағы өзіндік логикалық негіздемелердің болуынан тұрады. Мысалы, логистика сияқты жеке ғылым қазіргі заманғы өндірістің материалдық-техникалық қамтамасыз етілуін, тауарлық-материалдық қорларын басқару тәсілін білдіреді. Ендігі жерде өзіндік логистикасы бар әр түрлі қоғамдық процестердің өндіріс немесе басқару саласы өзінің қызметіндегі сөзсіз жетілген салалардың бірі болып табылады.

Сонымен, кез келген қазіргі ғылым немесе ғылыми теория өзінің тарихында қалыптасқан және оның әрбір жаңа зерттеуінде қолданылатын логикалық және әдіснамалық мүмкіндіктерге сүйенеді. Осы жерде арнайы ғылыми зерттеулерді үйымдастыру мен өткізу логикасы зерттеу объектісінің қызмет етуі логикасымен әрқашан сәйкес келе бермейтінін еске түсіргеніміз жөн. Себебі, тіршілік ету логикасы (болмыстың объективті логикасы ретінде) және таным логикасы (танымның субъективті логикасы ретінде) өздерінің көрініс беру нысанымен әр түрлі болып келеді. Бірақ көп жағдайда өзінің мәні мен мағынасы жағынан олардың арасында әрқашан изоморфты сәйкестілік болады. Өйткені, қайталап айтамыз, адамдардың тіршілік әрекетінің қисыны әуел бастан және объективті түрде әлеуметтану ғылымының теориялық ережелерінің қисыны негізінде жатыр.

Объективті және субъективті логиканың көрініс беруінің нақтылы нысаны арасындағы көрсетілген айырмашылыққа байланысты бізге нақтылы эмпирикалық әлеуметтану зерттеулерінің жүзеге асырылу қисынының ерекшеліктерін арнайы қарастыру қажет. Бұл логика әлеуметтану тұрғысынан зерттеулердің, сондай-ақ осы зерттеуді өткізудің негізіне алынған тұжырымдық және теориялық ережелердің қайсы бір нақтылы әдістерінің жүзеге асырылу қажеттілігімен айқындалады. Мұнда тарихи қалыптасу барысында құрылған қазіргі әлеуметтанудың әдіснамасы мен рәсімі маңызды рөл атқарады. Олар шамалы айырмашылықпен қазіргі барлық әлеуметтану жөніндегі оқулықтарда баяндалған.

Қорытынды ретінде әлеуметтану тұрғысынан зерттеудің әдіснамасы мен қисыны бойынша екі басты және бастапқы принциптік талапты тұжырымдайық:

1. Әрбір әлеуметтанушы әлеуметтану классиктерінің еңбектерінде көрініс тапқан және қазіргі әлеуметтану жөніндегі оқулықтарда біршама жүйелі түрде баяндалған әлеуметтану тұрғысынан зерттеудің тарихи қалыптасқан теориясын, әдіснамасын, қисынын, әдістері мен рәсімін терең және толық меңгеруі тиіс.

2. Әрбір әлеуметтану тұрғысынан зерттеу, бір жағынан, зерттелетін әлеуметтік проблеманың мәнін көрсететін әлеуметтану теориялары, ұғымдары негізінде құрылуы тиіс, екінші жағынан, ол проблемалық жағдайда тұрған адамдардың әлеуметтік болмысының орындылығы мен әлеуметтанушының тәжірибесіне бағытталады.

### Әлеуметтану тұрғысынан зерттеудің кезеңдері

Жалпы, әлеуметтану тұрғысынан зерттеудің қисыны оның өткізілу кезеңдерімен анықталады. Әлеуметтану тұрғысынан зерттеу кезеңдерінің көпшілік мақұлдаған жіктелімін келтірейік:

**1-кезең. Әлеуметтану сұрауына дайындалу:**

1. бағдарлама жасау (мақсаттар мен міндеттер қою, негізгі және жұмыс болжамдарын ұсыну, ұғымдар операциясы, репрезентативтілікті есептеу);
2. эмпирикалық ақпарат жинау үшін құралдар жиынтығын (сауалнама) жасау.

**2-кезең. Эмпирикалық ақпарат жинау:**

1. сұрауды ұйымдастыру (сұхбат алушыларды іріктеп алу, сұрау учаскелерін бөлу, қаржы-техникалық мәселелерін шешу және т.б.);
2. сұрау жүргізу (респонденттерді іздеу, байланысқа шығу,, сұхбат алу және т.б.).

**3-кезең. Әлеуметтану мәліметтерін өңдеу және түсініктеме беру:**

1. алынған ақпаратты компьютерлік мәліметтер базасына енгізу (макет дайындау, сауалнамаларды енгізу);
2. сызықтық есептер мен әлеуметтік-демографиялық салалар бойынша есептерді өңдеу және шығару;

**4-кезең. Алынған мәліметтерді талдау:**

1. алғашқы талдау жүргізу (сұрау нәтижесінде анықталған тәуелділіктерді тіркеу, кестелер, диаграммалар жасау және т.б.);
2. мәліметтерді қайта талдау (салыстырмалы талдау, қосымша ақпарат тарту, жаңа болжамдар ұсыну);
3. зерттеудің соңғы есебін дайындау;
4. талдамалық қысқа хаттар, әр түрлі материалдар, мақалалар және т.б. жазу;

Оқулықтың осы бөлімінде әлеуметтану тұрғысынан зерттеу кезеңдерінің әрқайсысында жасалынатын әлеуметтанушылар қызметінің сипаттамасы берілген. Бұл тарауда кез келген әлеуметтану тұрғысынан зерттеуді дайындаудың екі принциптік кезеңдері - оның бағдарламасын және зерттеудің іріктеу есебін жасау жөнінде айтылады.

### Лекция №2. Әлеуметтану тұрғысынан зерттеудің бағдарламасы

**Бағдарлама** - эмпирикалық әлеуметтану тұрғысынан зерттеудің негізгі құжаты. Әлеуметтанудың теориясы мен әдіснамасы жөніндегі әдебиетте оның мынадай құрылымы көпшілік тарапынан мақұлданған болып табылады:

1. Зерттеу тақырыбын, проблемасын, пәні мен объектісін тұжырымдау;

2. Зерттеудің мақсаты мен міндеттерін қою.

3. Негізгі ұғымдарды операциялық анықтау және эмпирикалық түсініктемелеу. Өлшем шамасын құру.

4. Зерттеу болжамдарын ұсыну.

5. Зерттеу жоспарлары.

6. Бақылау бірлігін таңдау әдісін анықтау.

7. Алғашқы эмпирикалық мәліметтерді жинау және талдау әдістерін сипаттау [3].

Бағдарламаның бұл тарауларын жеке қарастырайық.

1. Кез келген ғылыми зерттеу секілді әлеуметтану тұрғысынан зерттеу **проблемасы** да қазіргі таңда аталмыш ғылымда не белгілі және не белгісіз деген шектес “жерден” басталады. Өйткені, қандай да бір шамада белгілі нәрсе жөнінде қайтадан зерттеу жүргізудің мәні жоқ болса, тура сол сияқты, зерттеушіге белгісіз нәрсе оның қызығушылық нысаны бола алмайды. Демек, проблемалық жағдай белгілі бір бағытта - белгілі кезеңнен белгісіз кезеңге бара жатқан танымның кезекті кезеңінде қалыптасады. Сондықтан әлеуметтану проблемасын ғылыми тұрғыдан әлеуметтану жөнінде базалық ғылыми атағы бар мамандар ғана анықтай алады (яғни алдыңғы тараудың соңында баяндалған алғашқы екі талапқа сәйкес келетіндер). Әлеуметтану жөніндегі қазіргі әдістемелік әдебиеттерде әлеуметтану проблемаларын екі типке: ғылыми проблемаларға (олар жауаптары әлеуметтанушы-ғалымдарды ғана қызықтырмайтын әлеуметтану ғылымының ішінде пайда болады) және тәжірибелік проблемаларға (мәселені шешу үшін әлеуметтанушы-зерттеушілер шақырылатын өмір тәжірибесінің әр түрлі салаларында пайда болады) бөлу жиі кездеседі.

Ғыл **пән**көен оқулықтарда несе осы лым жөнігі барлық әдебиетте баяндалатыны мәлім. Әлеуметтанушы-зерттеушінің нақ базалық әлеуметтанушылық (пәндік) білімі басқаларға, мысалы, тиісті базалық білімі бар инженер қажет болатын құрылыс жұмыстарында кездесетін инженерлік проблемаларға қарағанда әлеуметтану проблемасының өзіне тән ерекшелігін түсінуге көмектеседі. (Соңғы жағдайда инженердің әлеуметтану проблемасының мәні жөнінде нақтылы ештеңе айта алмайтындай, әлеуметтанушы да еш нәрсе түсінбейді). Әлеуметтанушының мұндай базалық білімі зерттелетін әлеуметтану проблемасының пәндік саласының мазмұнын анықтайды. Әлеуметтанушының әлеуметтану пәнін білуі проблемалық жағдайдың мазмұнын айқын анықтауға мүмкіндік береді. Бұл әлеуметтанушыға зерттегісі келетін және зерттеу соңында қол жеткізуге тура келетін аталмыш проблемалық жағдайдағы белгілі нәрсені түсінуге мүмкіндік береді.

Әлеуметтану тұрғысынан зерттеудің **объектісі** проблемалық жағдай орын алған әлеуметтік шындықтың бөлігі болып саналады.

2. Әлеуметтану тұрғысынан зерттеудің **мақсаттары** проблемалық жағдайды шешу болып табылады. Егер әлеуметтану тұрғысынан зерттеу теориялық проблеманы шешуге бағытталған болса, онда зерттеудің нәтижесі әлеуметтік шындықтың бұрын мән бермеген аспектілерін тану болады. Ал егер зерттеу тәжірибелік сипаттағы проблемаларды шешуге бағытталса, онда оның мақсаты проблемалық жағдайдан арылуға әкелетін тәжірибелік қадамдар қабылдау жөніндегі ұсыныстар болады.

Әлеуметтану тұрғысынан зерттеулердің **міндеттері** нәтижесінде әлеуметтанушы әлеуметтік қайшылықтардан арылу (тәжірибелік проблема кезінде) бойынша қорытынды білімді (теориялық проблема кезінде) немесе ұсынысты жасай алатын зерттеу әрекеттерінің орындалуы болып табылады.

3. Әлеуметтану тұрғысынан зерттеудің мақсаттары мен міндеттерін анықтау барысында проблемалық жағдайдың мазмұнды құрылымының анықталуына әкелетін негізгі ұғымдарды айқындау және түсініктемелеу сияқты әлеуметтану тұрғысынан зерттеу бағдарламасының мазмұнды аспектісі қалыптасады.

Мынадай мысал келтірейік: қайсыбір жоғары оқу орнында студенттердің үлгерімін көтеру мүлдем қолдан келмейді дейік. Жоғары оқу орнының басшылығы бұл проблеманы шешу үшін әлеуметтанушыларды көмекке шақырады. Мұндай жағдай проблеманың іс-тәжірибе саласынан туындауына жатады. Бұл жерде әлеуметтанушылардың әрекеттері келесідей: олар басшылықпен бірге “Студенттердің үлгерім деңгейін көтеру” деген тақырыпты анықтай алады. Зерттеу тақырыбында проблемалық жағдайдың өзі жасырылған - аталмыш оқу орнында үлгерім төмен және оны көтеру үшін оның басшылығы не істеу керек екенін білмейді, әлеуметтанушылар да бұл мәселе бойынша нақтылы ұсыныстар беруге әзірге дайын емес. Мұндай жағдайда әлеуметтану тұрғысынан зерттеудің мақсаты осы оқу орнындағы студенттердің үлгерім деңгейін көтеруге әкелетін ұсыныстар жасау болады. Зерттеудің міндеті әлеуметтану тұрғысынан зерттеудің нақтылы әдістерін пайдаланумен белгілі бір кезең аралығында осы зерттеуді жүргізу болып табылады.

Әлеуметтанушылар оқу орнындағы оқу процесінің құрылымын, соның ішінде студенттер үлгерімін көтеру жолдары мен төмендеуінің себептерін анықтауға көмектесетін көптеген социологиялық, педагогикалық және өзге де әдебиеттерді зерттеуге кіріседі. Оқу орнындағы студенттердің үлгерім табиғатын анықтауға көмектесетін бүкіл ғылыми білім осы зерттеуде пәндік саланы білдіреді. Негізгі бөлігінің үлгерімі төмен осы оқу орны студенттері аталмыш зерттеудің объектісі болып табылады.

Жақыннан қарағанда “үлгерім” ұғымының өзі себептік-салдарлық байланыстардың аса көп бөлігінен тұратын күрделі процесс екені белгілі болады. Оларға мыналар жатқызылуы мүмкін: студенттердің болашақ кәсібіне деген қызығушылығы, әр түрлі пәндердің оқытылу стилі мен әдісі, кітапханада кітап қорының және оқу залдарында жеткілікті орындардың болуы, сабақ кестесі, тіпті қысқы және жазғы уақыттарында оқу орны ғимаратындағы бір қалыпты төмен немесе жоғары температуралық режимі де студенттер ықыластылығының, аурушаңдылығының себебі болуы мүмкін. Олардың барлығы да студенттердің үлгерім деңгейінің жоғарылауына немесе төмендеуіне әсер етуі мүмкін.

Өз кезегінде, осы себептер тобының әрқайсысы қосымша айқындауды қажет етеді. Мысалы, студенттердің болашақ мамандығына деген қызығушылығы ол мамандықтың беделінің (көпшіліктің пікірінше, ол мамандықтың қажеттілігінің) төмендеуіне, аталмыш мамандық бойынша мамандардың тым көп болуына, болашақ мамандар жұмыс істейтін кәсіпорындардың жабылуына және т.б. байланысты болады. Оқу орнында пәндерді оқыту әдісі мен стилі жөніндегі мәселе, өз кезегінде көптеген теориялық және эмпирикалық сәттерге бөлінеді. Әлеуметтанушыларға осының барлығын анықтап, аталмыш зерттеуде қолданылатын анықтамалардың нұсқаларын өз үшін айқындауға тура келеді. Осындай теориялық-әдіснамалық дайындық аяқталысымен әлеуметтанушылар осы зерттеуде қолданылатын негізгі ұғымдардың операциялық анықтамасын жүзеге асырады.

Іс жүзінде, осындай алдын ала анықтаудан кейін де аталмыш оқу орнында зерттеуді бастау әлі мүмкін емес. Өйткені, теориялық жағынан түсінікті ережелерді студенттерден бірден сұрауға болмайды. Мысалы, “оқыту әдісі қандай” деген сұраққа бір мағыналы жауапты қалай алуға болады? Сондықтан “оқыту әдісі” ұғымының мазмұнын оны “лекциялық-монологтық”, “лекциялық-диалогтық”, “проблемалық лекция” және т.б. сияқты құрамдас сәттеріне “бөлуге” тура келеді. Жалпы алғанда, ұғымдардың мазмұны әрбір респонденттің бір мағыналы түсінетін деңгейіне жеткен кезде, ұғымды операцииялық анықтау эмпирикалық түсініктемелеу деңгейіне жеткізілді деп айта аламыз. Сонда зерттелетін өмір сәттерінің мәні мен мазмұны әлеуметтанушылар түсінетіндей мағынада әркімге түсінікті болады.

Алайда оқыту әдісінің әрбір көрсетілген аспектісі тәжірибе жүзінде әр түрлі дәрежеде көрініс беруі мүмкін. Мысалы, студент мына лектор өзінің лекциясын “лекциялық-диалогтық” әдісте оқиды деп ойлауы мүмкін, бірақ бұл белгі аталмыш оқытушыға “өте күшті емес”, жәй ғана “күшті” дәрежеде тән. Респондент пікіріндегі тіпті осындай кішкене өзгешелікті дәл тіркеу үшін өлшемнің дәл шамасын жасау қажет. Өлшем шамалары шамамен былайша құрылады: “өте күшті - күшті - орташа - әлсіз - өте әлсіз” - “бағалай алмаймын” немесе “өте жиі - жиі - орташа - сирек - өте сирек - бағалай алмаймын” немесе “өте жоғары - жоғары - орташа - төмен - өте төмен - бағалай алмаймын” және т.с.с.

Бұл деңгейде студенттердің оқытушы мен студент арасындағы өзара қарым-қатынасының лекция сияқты ерекше нысаны арқылы орын алатын оқыту әдісінің жүзеге асырылуының сапасы туралы түсініктің оқу орнындағы білім берудің габитус мазмұнының құлдырауы жүреді [4].

Алдын ала операциялық анықталған ұғымның мазмұны, сөйтіп өзінің барынша айқындалған өлшем шамасымен бірге эмпирикалық түсініктемелеуге ие болады. Әлеуметтану тұрғысынан зерттеудің болашақ құралдарының (әдістерінің) өлшемдері жасалуының осы кезеңі бағдарламада өзгермеліліктің немесе өлшем шамасының (бірлігінің) орнауы деп аталады. Олар өлшенетін әлеуметтік құбылыстардың индикаторларына айналады.

Бағдарламада ұқсас негізде тиісті ұғымдар мен логикалық тұжырымдардың эмпирикалық түсініктемелері арқылы зерттеудің пәндік-объектілік саласының барлық жақтары ретімен орналасады. Мұндай алдын ала логикалық-әдіснамалық жете ұғыну аяқталған соң әлеуметтанушылар алдында **зерттеу объектісінің жүйесі мен құрылымының логикалық үлгісі** көрініс береді. Сол кезде далалық жағдайда, яғни әлеуметтану тұрғысынан эмпирикалық зерттеу, өлшем жүргізілетін нақтылы әлеуметтік ортаға шығу алдында болатын құбылыстың өзгеше “картасы” көріне бастайды. Әлеуметтану тұрғысынан зерттеу бағдарламасы жасалуының мұндай кезеңі проблемалық жағдайдың “логикалық үлгісін” құру деп аталады. Зерттеу бағдарламасын құрудың осы кезеңін орындай отырып, әлеуметтанушылар өзінің білімі мен тәжірибесін барынша пайдаланады. Осындай жұмыс барысында аталмыш әлеуметтану зерттеуінің тұжырымдамасы қалыптасады.

4. Жоғарыда атап кеткеніміздей, әрбір проблемалық жағдайдың екі белгілі және белгісіз жақтары бар. Егер зерттелетін жағдайдың барлық белгілі жақтары операциялық анықталған ұғымдар жүйесіне және көрсеткіштердің эмпирикалық түсініктемесіне, сондай-ақ олардың өлшем шамаларына орналастырылса, оның белгісіз жақтары зерттеу болжамдары түрінде белгіленеді. Яғни, болжамдар әлеуметтанушының білімі мен тәжірибесі негізінде құрылатын және проблеманы шешуге бағытталатын болжамдар болып табылады. Бірақ зерттеу барысында ешкім осы болжамдардың ақиқат екенін айта алмайды.

Әлеуметтану зерттеулеріндегі **болжамдар** ақиқат “жатқан жақты” көрсететіндей бағдар беруші рөлін атқарады. Мұндай бағдарсыз қайсы бір жаққа жылжу мүмкін емес. Сонымен, жалпы зерттеу белгіліден белгісізге қарай жүреді, ал болжамдар олардың арасындағы өзінше бір “көпірлер-бағдарлар” болып табылады. Алдын ала айқындалған, бір мағыналы анықталған, эмпирикалық түсініктемеленген ұғымдар, көрсеткіштер, шамалар бұл аспектіде осы “көпірдің” “құрылыс материалдары” ретінде қызмет етеді.

Болжамдардың маңыздылығы мынада, олар көрсеткіштер мен индикаторлардың бүкіл жүйесін белгілі бір түрде құруға көмектеседі, сондай-ақ, эмпирикалық мәліметтерді өңдеуді белгілі бір тәртіппен бағыттайды, оларды әлеуметтану тұрғысынан зерттеудің қойылған мақсаттарына қызмет етуге бағындырады. Сонымен, бүкіл зерттеудің мақсатына жетуді қамтамасыз ету үшін қойылған міндеттер аяқталады.

Болжамдар негізгі және екінші дәрежедегі, сапалы немесе сандық, сипаттамалық немесе түсіндірмелік және т.б. болуы мүмкін. Болжамдарға мынадай талаптар қойылады: 1) олар теория мен ғылымның белгілі, тексерілген заңдарына қайшы келмеуі тиіс; 2) оларды зерттеудің соңында ақиқаттылығын тексеруге болатындай құрастыру қажет [5].

5. Әлеуметтану тұрғысынан зерттеу **жоспары** оның ұйымдастыру негізін білдіреді. Оларға мынадай уақыт мерзімі мен жұмыс кезеңдері жатады:

1. зерттеу тақырыбының, проблемасының, болжамының анықталуы;
2. тақырыптың мәніне, зерттеу объектісінің проблемасы мен табиғатына қатысты әдебиеттерді, әр түрлі ақпарат көздерін зерделеу;
3. алғашқы бақылау, тәжірибелі сарапшылармен сұхбат жүргізу, алғашқы құжаттарды зерттеу негізіндегі зерттеу объектісінің алғашқы сипаттамасы;
4. негізгі зерттеуді жүргізу;
5. алғашқы зерттеу қорытындыларын өңдеу және есеп құру;

Әдебиеттерде әлеуметтану тұрғысынан зерттеу жоспарларын жіктеудің өзге де түрлері бар. Оларда, атап айтқанда, жоспар-барлау немесе формулятивті жоспар, сипаттамалық немесе дескриптивті жоспар, эксперименттік-тәжірибелік жоспар, талдамалық-эксперименттік жоспар, қайталау-салыстыру зерттеу жоспары сияқты түрлер келтіріледі [6]. Әлеуметтану тұрғысынан зерттеу жоспарларының осы түрлері, біздің ойымызша, олар бір тақырып бойынша және бір проблеманы шешумен байланысты жүргізілуіне қарамастан, зерттеудің мүлдем әр түрлі типінің жоспарлары болып табылады. Әлеуметтану тұрғысынан зерттеудің мұндай көп кезеңдік типін, біздің білуімізше, академиялық мүмкіндіктер негізінде көп жылдар аралығында және үлкен зерттеу топтарымен жүргізуге болады. Ал көпшілік жағдайда, зерттеудің мұндай кезеңдерін немесе жоспарларын бір ғана әлеуметтану тұрғысынан зерттеу шеңберінде жүзеге асыру мүмкін емес. Зерттеудің осы тым бөлшектенген кезеңдерін мүмкін болғанша бір зерттеу барысында ескеруге тырысу – ол басқа жағдай.

Әлеуметтану тұрғысынан зерттеу жоспарының ерекше бөлімдеріне мыналар жатады:

а) белгілі бір уақыт аралығында оның әр түрлі кезеңдерінің орындалуының жұмыс жоспар-кестесі: әдебиеттерді зерттеуге және бағдарламаның өзін құруға қажетті уақыт; зерттеу құралының алғашқы нұсқаларын жасау және сапасын тексеру (пилотаждық зерттеу); далалық зерттеудің негізгі кезеңі; алғашқы эмпирикалық мәліметтерді өңдеуге және есеп жасауға қажет уақыт;

ә) штаттың еңбекақысын төлеуді қаржылық-сметалық жоспарлау; қызмет бабындағы тапсырмаға бөлінген ақша мен көлік шығындары; материалдарды көбейтуге, қажетті құрал-жабдықтарды алуға, өңдеу бағдарламасын және эмпирикалық мәліметтердің алғашқы бөлігін өңдеуге, есеп жасауға, жергілікті мамандармен зерттеу қорытындыларын ұжымдық түрде талқылауға, материалдарды сақтауға және т.с.с. жұмсалатын шығындар.

Әлеуметтану тұрғысынан зерттеудің жетілген бағдарламасына (В.А.Ядов) қойылатын талаптар жалпы алғанда, бұрыннан айтарлықтай жасалынған және оны барлығы бірыңғай деп мақұлдаған. Оларға оның сапаларына қажеттілік, эксплициттілік, логикалық жүйелілік, икемділік сияқты талаптарының сақталынуы жатады. Бағдарламаның қажеттілігі оның орындылығы, ғылым, сол сияқты тәжірибе үшін жүзеге асырылуының объективті қажеттілігі көрінетін тақырыпты негіздеудің, бағдарламаны анықтаудың және т.б. бүкіл мәтінінен сенімді түрде көрінуі тиіс. Бағдарламаның эксплициттілігі барлық құрамдас сәттерінің өзара дәйектілігінен көрініс береді. Егер бағдарлама құрылымында эксплициттілік бар болса, онда зерттеудің қатысушылары зерттеудегі рөлдері мен орнын анық әрі айқын біледі. Бағдарлама құрылымының дәйектілігі бағдарламаның құрамдас бөліктерінің айқын өзара айқындалуынан , байланыстылығынан тұрады. Бағдарламаның икемділігі оның жүйелілігі арқылы көрінеді. Яғни, бағдарламаның бір бөлігіне өзгеріс енгізілсе, онда ол оның басқа бөліктерінде көрініс береді және соңғылары аса қиындықсыз бейімделе бастайды.

Осы тараудың басында берілген бағдарлама құрылымының 6 және 7 тармақтары әлеуметтану тұрғысынан бүкіл зерттеудің дербес және тыңғылықты бөліктері болғандықтан, олар осы бөлімнің келесі жеке тараулары ретінде көрсетілген.

Жалпы алғанда, егер бүкіл бағдарламаның мағыналық құрылысын бейнелі түрде қысқаша қайталасақ, онда бүкіл бағдарламаны симфониялық шығарманың **партитурасымен** салыстыруға болады, бұл жерде проблема - баршаның, тәжірибешілердің де, орындаушылардың да назарын өзіне аударатын аккордтық кіріспе; зерттеудің мақсаты мен болжамдары қайталанып, бейімделіп, зерттеудің тұтастығы мен аяқталуына әкелетін арқаулар; операциялық ұғымдар - әрқайсысы керек уақытта және қажетті рөлдерде әрекетке кірісетін оркестрдің жекелеген құралдарының бір бөлігі; эмпирикалық түсініктемелер - нақтылау, зерттеуші мен респондент арасындағы өзара түсінісуді қажет ететін байланысты қамтамасыз етіп, барша үшін түсінікті болатын орындаудың жеке эпизодтарына ырғақ пен бейімділік беру.

### Лекция № 3 Әлеуметтану тұрғысынан зерттеудің іріктелуін құрау.

### Іріктеу жиынтығы

Іріктеу жиынтығын есептеу. Біздің ойымызша, ең алдымен қарастырылатын мәселе бойынша негізгі ұғымдық аппаратты анықтап алу қажет.

**Жиынтық** - соларға қатысты қорытындылар жасағымыз келетін адамдардың, ұйымдардың, бізді қызықтыратын оқиғалардың кез келген тобы (7).

**Іріктеу** - талдау үшін белгіленген жағдайлар (объектілер) жиынтығының кез келген кіші тобы.

**Жалпы жиынтық** - талдаудың соңғы нәтижелері жобаланатын зерттеудің бүкіл объектісі. Іріктеудің негізделгендігі жалпы жиынтық туралы толық ақпаратқа ие болуды білдіреді. Олар статистикалық жинақтар, әр түрлі облыстық бөлімшелердің (жұмыспен қамту орталығы) мәліметтері болуы мүмкін. Қоғамдық пікір мониторингінің **жалпы жиынтығын** республиканың барлық кәмелетке толған халқы құрайды.

Мысал:

“N” қаласында 100 мың адам тұрады. Зерттеудің жалпы жиынтығын анықтау үшін қалалықтардың жалпы санынан 18 жасқа дейінгі адам санын алып тастау қажет. Алынған сан аталмыш зерттеудің жалпы жиынтығы болып табылады. Есеп мына формула бойынша жүргізіледі:, **N = B - C,** мұнда **N** - жалпы жиынтық, **B** - халықтың жалпы саны, ал **C** - 18 жасқа дейінгі халық. Сонда, мынаны аламыз: **100 000 - 35 000 = 65000.** Сонымен, **жалпы жиынтық 65 000** адамды құрайды.

**Іріктеу жиынтығы** - дәлме-дәл ереже бойынша таңдап алынған жалпы жиынтық элементтерінің белгілі бір саны. Зерттеу кезінде ол жалпы жиынтықтың **ықшам үлгісін** білдіреді, яғни іріктеу жиынтығының құрылымы зерттелетін негізгі сапалы сипаттамалар мен бақылау белгілері бойынша жалпы жиынтық құрылымына сәйкес келуі тиіс.

Іріктеу көлемі зерттеудің талдамалық міндеттерімен, ал оның репрезентативтілігі - бағдарламаның мақсатымен анықталады [8].

**Іріктеу көлемі** - бұл респонденттердің белгіленген жалпы саны. Зерттеу іріктеуі репрезентативтілік принципіне сәйкес болуы тиіс.

### Сипатты есептеу

**Іріктеудің сипаттылығы** - бұл зерттелетін құрамның көрсетілген өлшемдерінің (белгілерінің) жалпы жиынтықтағы пропорцияға сәйкестілігі.

Мысалы, **іріктеу жиынтығының көлемі** мына формуламен анықталады: **V=N\*0,001**; мұнда **V** - іріктеу көлемі, **N** - жалпы жиынтық, ал жалпы жиынтықтағы зерттелетін белгінің үлесі - 0,001-ге тең. Сонда, **65 000\*0,001=65** болады. Сонымен, **зерттеудің іріктеу жиынтығы 65** **адамды** құрайды.

Іріктеу саны зерттелетін объектінің біркелкілігі немесе әр тектілігі деңгейіне байланысты. Мәселен, біздің қарастырып отырған мысалымызда зерттелетін объект (“N” қаласының кәмелетке толған халқы) айтарлықтай біркелкі (бір үлкен емес елді мекенде тұру) және зерттеу мақсаты (халықтың қалалық билік органдарының қызметіне көзқарасын анықтау) іріктеудің аз көлемімен (65 адам) шектелуге мүмкіндік береді. Зерттеу көп мақсатты болған жағдайда, іріктеу ұлғаюы мүмкін. Сонда зерттелетін белгінің үлесі 0,002-ге дейін ұлғаяды (мысалы, 65 000\*0,002 =130).

**Қоғамдық пікірдің** көп мақсатты **мониторингі** түрінде қарқынды әлеуметтану тұрғысынан зерттеуді ұйымдастыру және жүргізу кезінде (мысалы, әлеуметтік-экономикалық проблемалар немесе қоғамдық-саяси жағдай зерттеледі) зерттелетін объект (республи-каның кәмелетке толған халқы) айтарлықтай әр текті болады (14 облыс, Астана және Алматы қалалары), сондықтан іріктеу жиынтығының көлемі едәуір - 2000 адам болады. Осы жағдайда іріктеу жиынтығының өсуі мақсатқа лайықты емес, өйткені ол “қайталанған” респонденттердің себебіне айналуы мүмкін. Ал қайталанбайтын квоталық іріктеуді пайдалануда оған жол берілмейді.

Аймақтарда сұрау жүргізу кезінде **сұхбат алушының** іріктеу жиынтығын **бұзуы** республика бойынша сұраудың жалпы қорытындыларында көрініс береді.

Қоғамдық пікір мониторингін ұйымдастыру үшін қайталанбайтын іріктеудің **квоталық** және **кездейсоқ** деген екі негізгі әдістерінің бірін пайдаланған жөн.

### Лекция № 4. Квоталық және кездейсоқ зерттеу әдістері

**Квоталық іріктеу әдісі** респонденттердің іріктеп таңдалуы (жынысы, ұлты, жасы, білімі, әлеуметтік-кәсіби мәртебесі) жүретін бірнеше белгілер (мысалы, бес белгі) бойынша анықтауды қажет етеді. Бұл әдіс зерттеу басталғанға дейін жалпы жиынтық элементтерінің бақылау белгілері туралы статистикалық мәліметтер болған жағдайда қолданылады. Қайсыбір бақылау белгілері туралы мәліметтер **квота** ретінде, ал олардың жеке сандық мағыналары - **квота өлшемдері** ретінде алға шығады.

Квоталық іріктеу кезінде респонденттер сұхбат алушымен квота өлшемдерінің сақталуымен мақсатты түрде іріктеп таңдалады.

Мысал:

“N” қаласы халқының билік органына көзқарасын тексеру бойынша зерттеуде іріктеу және жалпы жиынтық құрылымдарының 5 белгісі: жынысы, жасы, білім деңгейі, ұлты, әлеуметтік-кәсіби жағдайы бойынша сәйкес болуы белгіленеді. Осы белгілер бойынша қала халқының жалпы жиынтықтағы бөлінуі белгілі (статистикалық мәліметтер негізінде) және пайызбен көрсетілген.

### Іріктеу жиынтығы элементтерінің құрылымы

Іріктеу жиынтығы элементтерінің қажетті белгілер бойынша бөлінуінің құрылымы оның пайыздық тұрғыдағы жалпы жиынтық элементтерінің бөлінуі **құрылымына тепе-тең, мөлшерлес** болатындай құрылуы тиіс.

Қоғамдық пікір мониторингін іріктеу өте күрделі, **екі сатылы құрылымды** білдіреді, онда **1-ші сатысы** бойынша іріктеудің аумақтық принципі есепке алынады (1-кестені қараңыз):

1-кесте

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **( р/н** | **Облыстар атауы** | **Барлық халықтың саны (мың адам)** | **Іріктеу** **жиынтығы** |
| 1. | Ақмола | 836,2 | 110 |
| 2. | Ақтөбе | 682,5 | 90 |
| 3. | Алматы  | 1558,5 | 200 |
| 4. | Атырау | 440,2 | 60 |
| 5. | Шығыс Қазақстан | 1531,0 | 210 |
| 6. | Жамбыл | 988,8 | 130 |
| 7. | Батыс Қазақстан | 616,8 | 80 |
| 8. | Қарағанды | 1410,2 | 180 |
| 9. | Қостанай  | 1017,7 | 130 |
| 10. | Қызылорда | 596,2 | 80 |
| 11. | Маңғыстау | 314,6 | 60 |
| 12. | Павлодар | 806,9 | 110 |
| 13. | Солтүстік Қазақстан | 725,9 | 140 |
| 14. | Оңтүстік Қазақстан | 1978,3 | 240 |
| 15. | Алматы қаласы | 1129,3 | 120 |
| 16. | Астана қаласы | 319,3 | 60 |
|  | **Барлығы** |  | **2000** |

**2-ші сатысы бойынша - квоталық принцип,** этникалық және кәсіби өлшемдер негізінде. Іріктеудің мұндай құрылымы сипаттаудың аумақтық принципін, сол сияқты республиканың жалпы жиынтығының сипатталуын қамтамасыз етіп, іріктеу жиынтығын орнықтыруға мүмкіндік береді.

Мысал түрінде “ұлты” деген белгі бойынша “N” қаласының әлеуметтанушылары жүргізген іріктеу есебін қарастырайық (2-кестені қараңыз).

2-кесте

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Негізгі этникалық топтар | **Жалпы жиынтық** | **Іріктеу жиынтығы** |
| 1. Қазақтар | 53,0% (34450 адам) | 53,0% (34 адам) |
| 2. Орыстар | 30,0% (19500) | 30,0% (20 адам) |
| 3. Басқалар | 17% (11050) | 17% (11 адам) |
| **Барлығы** | **100% (65000)** | **100% (65 адам)** |

Есеп **(n\*p)/100** формуласы бойынша жүргізіледі, мұнда **n** - іріктеу жиынтығы, **p** - пайызбен көрсетілген халық үлесі (статистикалық мәліметтер бойынша). Бөлшектік мағына болған кездегі ондықтар 5-тен кіші болса - “0”-ге дейін, 5-тен үлкен болса - “1”-ге дейін жинақталады.

Осы секілді кестелер мөлшерлестік принцип негізінде құрылатын басқа да өлшемдер бойынша жасалынуы мүмкін. “N” қаласының мысалында негізгі сегіз әлеуметтік-кәсіби өлшемдер (ауыл шаруашылық жұмысшылары жоқ, өйткені сұрау қалада жүргізіледі) бойынша іріктеуді қарастырайық (3-кестені қараңыз). Әрбір квотаның мәні белгілі (статистикалық жинақтар) және пайызбен көрсетілген. Әлеуметтанушының міндеті жоғарыда берілген формула бойынша сұралуға тиісті респонденттер санын есептеу.

3-кесте

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| №№ р/н | **Әлеуметтік-кәсіби санаттар** | **Жалпы жиынтық** **(%)** | **Іріктеу жиын-тығы (адамдар саны)** |
| 1. | Кәсіпорын, ұйым басшысы | 3 | 2 |
| 2. | Өнеркәсіп, құрылыс, көлік, байланыс, тұрғын үй-коммуналдық шаруашылық жұмысшылары | 25 | 16 |
| 3. | Бюджеттік сала қызметкерлері (мемлекеттік қызметкерлер, білім беру, ғылым, денсаулық сақтау, мәдениет қызметкерлері) | 19 | 12 |
| 4. | Кәсіпкерлер, фермерлер, сауда қызметкерлері | 15 | 10 |
| 5. | Әскери қызметкерлер, полиция, сот, ұлттық қауіпсіздік органдары қызметкерлері  | 6 | 4 |
| 6. | Студенттер | 5 | 3 |
| 7. | Зейнеткерлер | 13 | 9 |
| 8. | Жұмыссыздар, үй шаруасындағы әйелдер | 14 | 9 |
|  | **Барлығы** | **100** | **65** |

Квоталық іріктеу бойынша сұрау жүргізу кезінде сұхбат алушыға респонденттердің жынысы, жасы және білім деңгейінің белгісі бойынша таңдауда біршама еркіндік беріледі. Қоғамдық пікір мониторингінің тәжірибесіне негізделе отырып, **жыныстық белгі** бойынша квоталардың бөлінуі мынадай: әйелдер - 53%, ерлер - 47%. **Өзіндік зерттеулерді ұйымдастыру кезінде іріктеуді нақтылы өңір, аудан бойынша соңғы статистикалық мәліметтер** **негізінде есептеу керек екенін** ескеру қажет.

Кәмелетке толған халық арасында сұрау жүргізген кезде талдау және мониторинг бөлімінің мамандары пайдаланатын жас мөлшерінің деңгейін негізге алған жөн (4-кестені қараңыз). Кестеде формула бойынша (жоғарыда көрсетілген) зерттеу үшін халықтың жас құрамы жөніндегі статистикалық мәліметтерді пайдалану арқылы “N” қаласының әлеуметтанушылары жүргізген іріктеудің есебі көрсетілген. Квоталарды бөлу статистикалық мәліметтерге мөлшерлес жасалынады.

4-кесте

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Жас өлшемдері** | **Жалпы жиынтық (%)** | **Іріктеу жиынтығы** **(адам саны)** |
| 1. 18-ден 30-ға дейін | 26,9 | 17 |
| 2. 31-ден 45-ке дейін | 40,6 | 26 |
| 3. 46-дан 60-қа дейін | 20,9 | 14 |
| 4. 61-ден жоғары | 11,6 | 8 |
| **Барлығы** | **100** | **65** |

Қоғамдық пікір мониторингінің іріктеуін есептеген кезде пайдаланылатын өлшемдердің бірі респонденттердің білім деңгейі болып табылады. Бұл жағдайда статистикалық жинақтардан алынған материалдар да пайдаланылады. “N” қаласының әлеуметтанушылары жүргізген зерттеулерге сәйкес параметр бойынша іріктеудің есебін қарастырайық. Отандық әлеуметтануда пайдаланылатын классикалық градациялар бойынша жоғарыда көрсетілген стандартты формула қолданылады (5-кестені қараңыз).

5-кесте

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Білім деңгейі** | **Жалпы жиынтық****(%-бен)** | **Іріктеу жиынтығы****(адам саны)** |
| 1. Толық емес орта | 4,7 | 3 |
| 2. Орта | 18,8 | 12 |
| 3. Арнайы орта | 31,0 | 20 |
| 4. Аяқталмаған жоғары | 10,7 | 7 |
| 5. Жоғары | 34,8 | 23 |
| **Барлығы** | **100** | **65** |

Іріктеу сипаттылығы сақталуын қамтамасыз етіп, сұхбат алушының жұмысын жеңілдету үшін негізгі, өзара байланысты өлшемдер бойынша есептеу жүргізіледі (6-кестені қараңыз).

6-кесте

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **№№ р/н** | **Әлеуметтік-кәсіби санаттар** | **қазақтар** | **орыс-тар** | **басқалар** |
| 1. | Кәсіпорын, ұйым басшысы | 1 | 1 | 0 |
| 2. | өнеркәсіп, құрылыс, көлік, байланыс, тұрғын үй-коммуналдық шаруашылық жұмысшылары | 4 | 7 | 5 |
| 3. | Бюджет саласының қызметкерлері (мемлекеттік қызметкерлер, білім беру, ғылым, мәдениет, денсаулық сақтау қызметкерлері) | 5 | 4 | 3 |
| 4. | Кәсіпкерлер, фермерлер, сауда қызметкерлері | 5 | 2 | 3 |
| 5. | әскери қызметкерлер, полиция, сот, ұлттық қауіпсіздік органдары қызметкерлері  | 2 | 1 | 1 |
| 6. | Студенттер | 2 | 1 | 0 |
| 7. | Зейнеткерлер | 2 | 4 | 3 |
| 8. | Жұмыссыздар, үй шаруасындағы әйелдер | 2 | 3 | 4 |
|  | **Барлығы** | **34** | **20** | **11** |

Мұндай кестелер қоғамдық пікір мониторингін жүргізу кезінде алғашқы мәлімет жинауда пайдаланылады. Өз зерттеулерін ұйымдастыру кезінде әлеуметтанушы өңірдің өзіне тән ерекшелігін ескеруі тиіс, яғни іріктеу жиынтығын есептеуде нақтылы елді мекен (облыс) жөніндегі статистикалық мәліметтерге сүйену қажет.

**Кездейсоқ іріктеу әдісі** - зерттелетін жиынтықтың барлық бірліктерінің зерттеуге түсуінің тең ықтималдылығын қамтамасыз ету үшін қолданылады.

Кездейсоқ іріктеу әдісі көп еңбекті қажет етпейді, көбінесе **экспресс-сұраулармен және телефондық сұхбат жүргізу** кезінде қолданылады (АТС және қала немесе ауыл абоненттерінің саны жөнінде мәліметтер болғанда).

Іріктеу жиынтығының көлемін анықтау кезінде жоғарыдағы әдісте қарастырылған технология пайдаланылады. Таңдау қадамы **(К)** мына формула бойынша есептелінеді: **K=N/n**, мұнда **N**- жалпы жиынтық көлемі, **n** - іріктеу жиынтығының көлемі.

Мысал:

 **N** = 1500 адам, ал **n** = 150 адам болса, онда: **1500/150=10** болады. Бұл тізім әрбір ондық бірлік алынуы тиіс екенін білдіреді.

Есептеу әліпбилік тізімнің басынан да, соңынан да жүзеге асы­рылуы мүмкін. Респонденттерді таңдауға арналған мұндай тізімдер ретінде сайлаушылар, кәсіпорын жұмысшылары, оқу орындарының тізімдері немесе үй кітапшасындағы жазбалар пайдаланыла алады.

### Лекция №5. Әлеуметтану тұрғысынан зерттеулерді жіктеу

Нақтылы өлшеуге және тексеруге болатын ақпаратқа, фактілерге сүйену, айтарлықтай тәжірибелік нәтижелерге бағыт алу – әлеуметтанудың ғылым ретінде пайда болуынан бергі ерекше белгілері. Қоғамтанудың ешбір өзге саласында эмпирикалық зерттеулердің осыншама бай, алуан түрлі және мұқият жүйеленген тәжірибесі жинақталмаған. Бүгінде әлеуметтану зерттеулерінің әдістері оларды жасаған ғылым шеңберінен әлдеқайда әрі кетті. Олар экономика, психология, саясаттану, құқықтануда кеңінен қолданылады. Әлеуметтану ақпаратын тұтынушылар, яғни әлеуметтану тұрғысынан зерттеулердің қайсы бір түрлеріне тапсырма берушілер мемлекеттік органдар мен жеке фирмалар, бизнесмендер мен саясаткерлер, қайырымдылық қорлары мен діни ұйымдар, бұқаралық ақпарат құралдары болып табылады.

Қоғамдық пікірді зерттеу өз алдына дербес ғылыми-қолданбалы салаға айналды. Қоғамдық пікір сұрау қазіргі заманғы қоғамдардың міндетті атрибутына, ал оларға қатынас - саяси мәдениет пен демократия деңгейінің маңызды көрсеткішіне айналды.

Әлеуметтану тұрғысынан зерттеулермен бірге жалпы объект - адамның белгілі бір әлеуметтік бірліктің өкілі ретіндегі мінез-құлқы – маркетингтік зерттеулерге ие. Адамдардың пікірлері, көңіл-күйлері, үміттері, қажеттіліктері, талғамдары, ұнатулары - мұның барлығын кез келген әлеуметтік бағытталған іс-әрекеттің табысы үшін білу қажет. Нарық - бұл жеке адамдардың мінез-құлықтары әлеуметтік жағынан қамтамасыз етілген өзіне тән қоғамдық орта. Екіншіден, идея, саяси бағдарлама - ол да өзгеше бір тауар, ал рухани өндірістің өнімдері, материалдық өндірістің өнімдері сияқты жүзеге асырылуының өз жолдарына ие болуы қажет.

Сонымен, адамдардың тауарлар мен қызмет көрсету нарығындағы мінез-құлқы олардың әлеуметтік мінез-құлқының бір бөлігі болып табылады. Эмпирикалық әлеуметтанушылық және маркетингтік зерттеулердің жалпы әдістемелік, технологиялық және ұйымдастырушылық базасы осымен анықталады.

Әлеуметтану зерттеулерінсіз қазіргі заманғы менеджмент мүмкін емес. Шынында, менеджмент - бұл әлеуметтану мен гуманизмге негізделген басқару. Еңбек ұжымдарындағы қарым-қатынастар, басқарудың тиімділігі, ұйымдар мен фирмалардың сыртқы ортасы, олардың жақсы атағы - мұның барлығы әлеуметтану әдістерінің көмегімен зерттелінеді.

Әлеуметтану ақпараты макроэкономикада да қажет. Әсіресе ол әлеуметтік қолдау, әлеуметтік механизм мен экономикалық ренысандардың әлеуметтік салдары мәселелеріне қатысты.

Әлеуметтану тұрғысынан зерттеу әдістемелерінің аса ірі тұтынушысы - бүгінде бұқаралық ақпарат құралдары (БАҚ) мен “Төртінші билік” жарнамасының саласы (ал БАҚ билігі көпшілік мақұлдаған түсінікке қарамастан, саясатта ғана емес, адамдардың экономикалық және әлеуметтік мінез-құлқында басым) өзінің құзыретінің әрдайым тексерілуін немесе қарапайым тілмен айтқанда, өзінің тиімділігін байқап отыруын қажет етеді.

Әлеуметтанушылық және маркетингтік зерттеу әдістемелерінің қазіргі жиынтығы өте кең және әр алуан. Сондықтан, зерттеулерді бірқатар негіздер бойынша жіктеуге болады, атап айтқанда:

- қарқыны мен күрделілігі бойынша;

- шапшандығы мен уақыт шегі бойынша;

- зерттеу объектілері мен қолдану саласы бойынша;

- әлеуметтанушылық және маркетингтік ақпарат жинаудың қолданылатын негізгі әдістері бойынша.

Аталған типтердің біріншісі бойынша сипаттау және жіктеу үшін қарқын мен күрделіліктің бір шамасын көз алдымызға елестетейік. Осы шама негізінде пилотаждық зерттеу орналасады, батыс әдебиетінде “pіlot research” терминінен гөрі “pre-test” термині жиі қолданылады. Пилотаж, әдетте екі жағдайда жүргізіледі: көбінесе сыналатын зерттеу ретінде, негізгі зерттеу құралдары жиынтығын тексеру үшін, ал зерттеу проблемасын, пәні мен объектісін, жұмыс болжамдарын айқындау үшін сирек қолданылады.

Пилотаж үшін іріктеу үлкен емес, егер негізгі зерттеу бұқаралық сұрау болса, әдетте - 10-50 адам.

Зерттеудің қорытындысы бойынша пилотаждық есеп жасалынады, оның негізінде бағдарлама мен құралдар жиынтығы жетілдіріледі.

Күрделілігінің деңгейі бойынша зерттеудің келесі түрі экспресс-сұрау болып табылады. Мұнда әлеуметтану ақпараты теориялық қорытындылау мен іс-тәжірибелік ұсыныстар үшін негіз болмай, өзі үшін жиналады.

Экспресс-сұрау - бұл қоғамдық пікірдің, қоғамдық көңіл-күйлердің лезде суретке түсірілуі. Мұндай сұрауларға, әдетте, бұқаралық ақпарат құралдары тапсырыс береді және олар не маңызды оқиғалар қарсаңында, не ізін суытпай өткізіледі.

Одан ары қарай “күрделілік шамасында” сипаттамалық немесе дискриптивтік зерттеу орналасады. Ол зерттелетін объектінің ішкі құрылымы мен оның сыртқы байланыстарын, қоршаған ортамен нақтылы және әлеуетті өзара әрекеттесуінің сипаты мен бағытын анықтауды міндет етіп қояды. Сипаттамалық зерттеу “не, қайда, қандай, қалай?” деген сұрақтарға жауап береді.

Компания - тауар өндірушісі немесе сатушысы болып табылатын қайсы бір нарыққа шығу перспективасын бағалауға тырысатын маркетингтік зерттеу әлеуметтану әдістемелерінің қолдануымен сипаттамалық зерттеудің қарапайым мысалын білдереді. Компания оның тауарын кім сатып алады, кім елемейді деген сұрақтарға жауап алады. Тұтынушыларды сұрауда алынған мәліметтер негізінде нарықтың көлемі есептелінеді, тауардың түрлері мен маркаларының ұстанымдары айқындалады. Соңында, кім тауарды сатып алуға дайын (әйелдер немесе ерлер, жасы келгендер немесе жастар және т.б.), қандай дүкендерде сатып алуды қалайды, қанша және қандай бағамен сатып алады деген сұрақтарға жауап беріледі.

Келесі кезеңде, компания өзінің тауарын нарыққа жеткізу қажет екенін шешкен уақытта немесе тауарды жеткізу кезінде күтпеген жағдайлармен және проблемалармен кездескен уақытта немесе жаңа тауар оның бұрынғы ұстанымын төмендеткенде немесе қиындатқан жағдайда оған енді сараптамалық зерттеулер қажет болады. Осындай жағдайда не болды немесе не болуы мүмкін екендігінің себептерін анықтап, жағдайды реттеу үшін қандай факторларды пайдалануға болатынын түсіну қажет.

Егер осы сұрақтарға “неге” деген сұрақты қосар болсақ, онда алдымызға біздің “шамамызды” аяқтайтын зерттеудің тым күрделі түрі - талдамалық зерттеу басталады. Оның басты мақсаты - зерттелетін объектіге немесе құбылысқа қатысты себептік-салдарлық байланыстарды айқындау. Талдаудың корреляциялық, регрессивтік, кластерлік және т.б. түрлерінің әдістерін пайдалана отырып, бір өзгермелілердің басқаларға тәуелділігін анықтаймыз, объектінің мінез-құлқының қайсы бір факторлары басқа факторларға қалай әсер ете алады, қандай факторлардың әсерінен объектінің әрекеті нақ солай болады деген сұрақтарға жауап аламыз.

Зерттеулер шапшаңдығы мен уақыт шегі бойынша нүктелі, бір жолғы (ad-hok research) және қайталанған болып бөлінеді.

Нүктелі зерттеу зерттелетін объектінің жай-күйі жөнінде оны зерделеу сәтінде ақпарат береді. Қайталанған зерттеулер объектіде, құбылыста, ұжымдық пікірлер мен көңіл-күйлерде өзгерістерді тіркеу үшін жүргізіледі.

Қайталанған зерттеулердің ең көп тараған түрлерінің бірі соңғы кездері әлеуметтану мониторингтері болды. Мәселен, қоғамдық пікірді зерттеудің Бүкілресейлік орталығы мониторинг жүргізеді, оның барысында 3-4 айда бір рет халықтың қоғамдық көңіл-күйлеріндегі, әлеуметтік хал-ахуалындағы, саяси бағыт-бағдарларындағы өзгерістер, сондай-ақ мемлекет басшылары мен саяси лидерлердің, билік құрылымдарының, партиялар мен қозғалыстардың рейтингілері өлшенеді. Мониторинг нәтижелері арнайы мерзімдік басылымдарда жарияланады. Қазақстанда да осындай мониторингтер ұйымдастыруға талпыныстар жасалуда.

Қайталанған зерттеулердің кеңінен таралған және әдістемелік жағынан өңделген типі панельдік зерттеулер болып табылады. Панельдік зерттеулердің өзгешелігі мынада: бірыңғай уақыт аралығы арқылы (іріктеу көлемі өзгермесе де, респонденттер құрамы өзгеруі мүмкін мониторингтерге қарағанда) зерттелуге тура сол тұлғалар (үй шаруашылылықтары, ұйымдар) тартылады.

Панельдік зерттеулердің мысалдары маркетингтегі сауда және тұтынушы панельдер болып табылады (дүкендерде тауарлардың толықтығына немесе отбасыда қайсы бір азық-түліктердің, тауарлар мен қызмет көрсетулердің тұтынылуына қатысты дәлме-дәл тіркелген мәселелер бойынша сауда орны мен тұтынушыларды сұрау). Статистика органдары әрдайым өткізетін отбасыларды (үй шаруашылықтарын) іріктеп зерттеулер де іс жүзінде панельдік зерттеулер болып табылады. Бүгінде медиапанельдер кеңінен таралуда, оның мақсаты аудиторияның бұқаралық ақпарат құралдарын жүйелі түрде бақылау болып табылады.

Отбасылардың өмір стилінің әр түрлі өзара әрекеттесуші өлшемдері бақыланатын кешендік, “синтетикалық” панельдер де пайда болды. Аса қолданбалы сипатқа ие және, әдетте, компанияның маркетингтік және жарнамалық стратегиясын жасауда пайдаланылатын мұндай панельдердің мақсаты - әлеуметтік құндылықтардың, өмір салтының тұтыну құрылымына, жарнаманы қабылдауға және бұқаралық ақпарат құралдарын таңдауға әсерін бақылау. Нәтижелері әлемде кеңінен танымал стандартты зерттеу өнімдері болатын мұндай панельдердің бірқатар патенттелген әдістемелері бар. Олар туралы біздің мысалдарымызда қысқаша айтылады.

**Лекция № 6.** **Панельдер**

Бүгінде стандартты “синтетикалық” панельдер Target Group Іndex (TGІ) - Мақсатты топтар индексі мен Medіa Marketіng Іndex (MMІ) - Медиа-маркетинг индексі халықаралық кең танымалдыққа ие болып отыр. Бұл панельдер бұқаралық нарық тұтынушысы ретіндегі отбасылардың өмір стилінің элементтерін кешенді зерттеуге мүмкіндік береді. Осы панельдерде алынатын ақпарат, ең алдымен, компанияның маркетингтік және жарнамалық стратегияларын жасауда пайдаланылады.

TGІ және MMІ панельдерінің негізгі құндылығы - тұтыну, сатып алу қабілеті, тауарлар мен қызмет көрсетуді таңдау, бос уақытты өткізу тәсілдері мен бұқаралық ақпарат құралдарына қатысты талғам жөніндегі жүйелі, салыстыруға келетін және өзара сіңісетін мәліметтердің болуында. Мұндай мәліметтерді статистикалық (ең алдымен - корреляциялық) талдау тауарлар мен қызмет көрсетуді ілгері бастырудың әр түрлі әдістерін қолдану үшін, жарнама, PR-мен ықпал жасау үшін мақсатты топтарды анықтауға мүмкіндік береді.

Қазақстанда TGІ панелін – Комкон-2 Еуразия компаниясы, ал MMІ панелін “Гэллап Медиа Азия” компаниясы жүргізеді.

Бәсекелестіктің қарқыны бойынша өсіп келе жатқан және мазмұны мен нысаны жағынан күрделе түскен жағдайда тұтыну нарығында **көтерме сауда панельдері (Retіal аudіt)** одан сайын жоғары сұранысқа ие.

Азық-түлік тауарларын Retіal Audіt “AC Nelson” трансұлттық зерттеу компаниясы монополияға алған. Бірнеше он жылдар бойы бұл компания арнайы жасалған әдістемелер мен іріктеулер арқылы көптеген елдерде тауарлардың сатылу көлемі, түрлері мен бағасы, сауда-дүкендер орындары туралы ақпарат жинайды. Бұл мәліметтер, ең алдымен, әр түрлі нарықтардың сыйымдылығын есептеуге, маркалардың үлесін анықтауға мүмкіндік береді.

Соңғы жылдары азық-түлік емес тауарлар нарығында панельдік зерттеулер өзектілікке одан әрі ие болуда. Қазақстанда тұрмыстық электротехникалық панелін ең бірінші “BІSAM Central Asіa” компаниясы орнатты. Панельді орнатудың алдында сенсус - тұрмыстық электротехника сатылатын барлық дүкендерді санау болды. Сатушы ұйымдардың өлшемдері, типі мен көлемі бойынша сенсус негізінде жасалынған іріктеу дүкен/сауда орындарының 5-тен кем бөлігін іріктеп алып, нарықтың 80% “өтеуге” мүмкіндік берді.

Тұтынушы үшін аса күшті күрес майданы бұқаралық ақпарат құралдары нарығы болды. Алайда бұл жерде көзге онша көрінбейтін, бірақ БАҚ-тардың жарнама беруші үшін өткір күресі жүріп жатыр. БАҚ-тың “тәуелсіздігі” мемлекеттен ғана тәуелсіздікті білдіреді және міндетті түрде БАҚ-қа жарнама беретін жеке құрылымдардан тәуелділігінің артуымен қатар жүреді.

Өз кезегінде жарнаманың өзі қымбатқа түсіп, жарнама берушіге жарнамамен ықпал етудің ең тиімді арнасын таңдау қиынға соғады.

Cөйтіп, телевизиялық арналар мен бағдарламалардың танымалдығын күнделікті және сағат сайын бақылаудың қажеттілігі туындады. Телеэкран алдында көрермендердің ең көп мөлшері жиналатын уақыт - прайм-тайм жөнінде анық әрі жүйелі түсініктің болуы да өте маңызды болды.

Маркетингтік, жарнамалық пиар-стратегиялар жасау үшін экономикада, сол сияқты саясатта, білім беру, мәдениет саласында болсын аудитория құрылымын айқын білу қажет. Бұл ықпал жасаудың нақтылы амалдары үшін мақсатты топтарды белгілеуге мүмкіндік береді.

Осы алуан түрлі міндеттерді шешуге **медиа-панельдер** арналады. ТМД елдерінің көбінде ең алғашқы және осы уақытқа дейін жалғыз медиа-панельдің түрі күнделікті панель болды. Панельге іріктеп алынған отбасылар арнайы күнделіктер жүргізіп, онда отбасының әрбір мүшесінің қандай да бір телеарналарды қосу немесе ауыстыру уақыты тіркеледі. Күнделіктегі жазбаларды аптасына бір рет зерттеу компаниясы алып отырады.

Едәуір алдыңғы қатардағы, бірақ, әрине ең қымбат технология “пипл-метр” болып табылады. АҚШ және Батыс Еуропада ол 20 жылдан астам уақыт пайдаланылады. 20 ғасырдың 90-жылдарының 2-жартысында “пипл-метр” жүйесі Ресей мен Украинаның ірі қалаларында орнатылған болатын. Қазіргі таңда Қазақстанда жабдықталған “пипл-метр” панелінің орнатылуы дайындалып жатыр.

“Пипл-метр” - теледидардың пультіне орнатылатын микросхема. Оның көмегімен отбасы мүшелерінің қайсысы қандай телебағдарлама көретіндігі тіркеледі. Жазып алынған ақпарат күнделікті (нақтылап айтсақ - түн сайын) арнайы өңдеу пультіне беріліп отырады. Пипл-метр-панелі есептерінің жазылушылары тәулік сайын телевизиялық арналар мен бағдарламалардың танымалдығы мен телеаудиторияның құрылымы туралы толық ақпарат ала алады.

Панельдік медиа-өлшемдердің озық технологиясы “пейджер” болып табылады. Панельге тартылған респонденттердің әрдайым өзімен бірге адамның нені тыңдайтынын және көретінін тіркеп отыратын пейджері болады. Сонымен, пейджер жүйесі тек телевизиялық қана емес, радиоаудиторияны да өлшей алады. Пейджерге тіркелгеннен кейін, қайсы бір арнаның немесе радиостанцияның шифрі өңдеудің қашықтық пультіне беріледі.

Медиа-панельдер “кері әсермен” де қолданылуы мүмкін. Мысалы, телевизиялық жарнаманың тәулік бойы мониторинг жүйесі жасалынған. Қайсыбір компанияның жарнама уақытының өсуі немесе төмендеуі құбылысын талдай отырып және әр түрлі телевизиялық арналардың жарнамаға қоятын бағаларын біліп, жалпы жарнамаға немесе нақтылы жарнамалық компанияларға жұмсалатын шығындар туралы мәліметтер алуға және экономиканың, кейбір жағдайда саяси нарық субъектілерінің шынайы қаржылық жағдайы мен стратегиясы жөнінде күрделі қорытындылар жасауға болады.

Зерттеу объектісі мен қолдану аясы бойынша мыналарды бөліп көрсетуге болады:

- әлеуметтанудың және оның жеке теорияларының ғылыми проблемаларын жасау шеңберінде жүргізілетін зерттеулер (шынында, “нақтылы әлеуметтану зерттеулері” сөздің турасында айтқанда, осы болады);

- қоғамдық пікірді зерттеу;

- маркетингтік зерттеулер;

- медиа зерттеулер.

Жоғарыда айтылғандай, қоғамдық пікірді зерделеу және маркетингтік зерттеулер бүгінгі күнде, әдетте, бір зерттеу, соның ішінде халықаралық ұйымдардың негізінде біріккен. Сонымен бір мезетте олар әлеуметтанудан бөлініп шыққан әрі Батыста, кеңестік кезеңнен кейінгі басқа мемлекеттерге қарағанда, “қоғамдық пікірдің зерттеушісі” мен “әлеуметтанушы” ұғымдары бір-біріне ұқсамайды.

Мысалы, Дүниежүзілік әлеуметтану қауымдастығы мен Дүниежүзілік (1997 ж. дейін - Еуропалық) қоғамдық пікір және нарықты кәсіби зерттеушілер қауымдастығы (ESOMAR) қызмет жасауда. Қазақстан әлеуметтану қауымдастығы (ҚСА) мен Қазақстан қоғамдық пікір және нарықты кәсіби зерттеушілер қауымдастығы қызмет жасайтын Қазақстанға да осындай бөліну қатысты болды.

Қоғамдық пікірді зерттеуді дербес ғылыми-қолданбалы салаға ғана емес, сонымен бірге жеке ғылымға бөлуге әрекеттер жасалынды. Кеңінен таралмаса да, демоскопия деген атпен ғылым пайда болды. Әлеуметтанушылар мен қоғамдық пікірді зерттеу бойынша мамандар үшін аса қажет “Бұқаралық сұраулар” атты кітаптың авторы Элизабет Ноэль Алексбахтағы (Германия) әйгілі Демоскопия Институтының негізін салушысы әрі көп жылдар бойы басшысы болып табылады.

Қолданбалы әлеуметтану зерттеулерінде мамандану процесі жалғасуда. АҚШ, Батыс Еуропа елдерінде, соңғы кездері Ресей мен Қазақстанда қоғамдық пікірді зерттеуге кіріспей, тек маркетингтік зерттеулермен ғана айналысатын зерттеу фирмалары пайда болды. Жарнама зерттеуге және медиа-зерттеулерге ғана шоғырланған компаниялар бар.

Маркетингтік және медиа-зерттеулердің бүгінде алуан түрлі және айтарлықтай күрделі арнайы жіктелімі бар.

Соған қарамастан, салалық мамандану қоғамдық пікір мен нарық зерттеулерін олардың әлеуметтанушылық түп-негіздерінен айырмайды.

Ғылыми әдебиетте әлеуметтану тұрғысынан зерттеулердің үш бағдары кездеседі. Теориялық бағдардағы зерттеулер қандай да бір ғылыми проблеманы шешуге көмектеседі. Әдістемелік бағдардағы зерттеулер зерттеу әдістерін жетілдіру мақсатында жүргізіледі. Қолданбалы зерттеулердің мақсаты әлеуметтік тіршілік әрекеті аясында тәжірибелік ұсыныстарды немесе болжамдарды алуға бағытталған.

Қазіргі заманғы зерттеу тәжірибесінде зерттеулерді ақпарат жинауда қолданылатын әдістер бойынша жіктеу кеңінен таралған. Зерттеулердің көбісі бірнеше әдістерді қолданумен жүргізілетінін, бірақ жіктелімнің негізіне осы зерттеуде негізгі болып табылатын нәрсе алынатынын бірден атап кетейік.

Қолданылатын әдістемелер бойынша зерттеулер сандық және сапалық болып бөлінеді. Сандық әдістемелердің ерекше белгісі формализмге негізделу және бұқаралық болып табылады. Бұл жағдайда формализмге негізделу деп талданатын өзгермелі жиынтықты дәлме-дәл тіркеу және олардың өлшенетіндігін түсінеміз. Жиналатын мәліметтердің бір типтілігі, олардың сандық өңдеу мүмкіндігі ақпарат жинауда бұқаралықты қамтамасыз етуге, яғни, мысалы, сұраумен адамдардың біршама көп мөлшерін қамтуға мүмкіндік береді.

Формализмге негізделу арқылы қол жеткізілетін қамтудың кеңдігі - сандық әдістемелердің сөзсіз жетістігі. Алайда, формализмге негізделудің кемшілігі де болады, өйткені ол “зерттеудің епті айласын, әдісін” бірден шектейді.

Сапалық әдістемелерде формализмге негізделу мүмкін емес немесе кем дегенде өте шектелген, өйткені ақпараттың әрбір иеленушісі мен қайнар көзі (адам, үй шаруашылығы, ұйым) бұл жерде өте бағалы және бірегей болып саналады. Формализмге негізделудің жоқтығы бұқаралықты да жояды. Алайда қамту кеңдігінен бас тарту зерттеудің тереңдігімен толтырылады. Сапалық зерттеулерде сандық зерттеуге қарағанда едәуір жиі зерттеу бағдарламалары мен болжамдарын жасау кезінде жоспарланбаған, күтпеген ақпарат алуға мүмкіндік туады.

Сандық әдістемелерге формализмге негізделген сұраулардың әр түрлерін, құрылымдық бақылауды және мәтіндерге (деректі материалдарға, газет басылымдарына, жарнамаларға және т.б.) контент-талдауды жатқызамыз.

Сапалық зерттеулерге, әдетте, терең сұхбат (іn-depth-іntervіew), фокус-топтар, бақылау, эксперимент, өмірбаяндық әдіс және т.б. жатқызылады.

### Лекция №7 Сандық және сапалық әдістер:

### бәсекелестік пен әріптестік

Алдағы парламент сайлауында сайлаушылардың ниеттері мен ұнатуларын анықтау мақсатында сұрау жүргізіп жатқаныңызды көз алдыңызға елестетіңіз. Сізде респондент кімге дауыс беретіні жөнінде мүмкіндік беретін формализмге негізделген сұрақнама бар. Сұрақтардың стандартты жинағында респондент пен дауыс берудің кейбір “өзіндік” мотивтері табылған. Алайда, одан соң Сіздің әңгімелесушіңіз сұхбаттың байыпты барысын бұзып, мүлдем басқа кандидатқа дауыс бергісі келетінін, бірақ ол кандидат жөнінде бір қауесет естіп, олай істемейтінін Сізге мәлімдейді. Осы жерде Сіз өте құнды ақпарат алдыңыз, бірақ оны ескермеуге тура келеді, өйткені формализмге негізделген сұрақнамада оған орын берілмеген.

Осыған қарама-қарсы мысал. Сіз сайланушының пікірін барлық кейіпте және реңінде білгіңіз келеді. Бірнеше фокус-топтық пікір алысулар өткіздіңіз. Әрбір кандидаттың “құлағын шуылдаттыңыз”. Сіздің алдыңызда - фокус-топтар бейнежазуының мағынасын ашудың оншақты беттері жатыр. Пікірлердің нағыз тоғысқан жері. Оларды бір жүйеге келтіру қажет! Дауыс берудің адамдардың жынысына, жасына, ұлтына, білім деңгейіне тәуелділігін ашуға асығасыз.

Осы қарапайым мысалдардан сапалық және сандық тұрғылардың бір-бірін қажет ететінін байқаймыз. Алайда, қолданбалы зерттеудің сандық және сапалық әдістерінің үлкен тәжірибесі жағдайында теориялық бағдарланған әлеуметтанушылар арасында “сандық” және “сапалық” әдістерді жақтаушылардың ұзақ жылдарға созылған пікір-таластары өрбіді.

Осы қағысу теориялық және қолданбалы әлеуметтанудың тарихи дамуының барысын белгілі бір дәрежеде ашып көрсетті.

Әлеуметтанудың атасы Огюст Конт өзінің көптеген замандастары сияқты әлеуметтік процестерді табиғаттағы процестер секілді математикалық дәлдікпен есептеуге, модельдеуге және болжамдауға болады деп армандаған. 19 ғасырда әлеуметтануды көбіне “әлеуметтік физика” деп атады. Әлеуметтану ойының классиктері, Конттан бастап Дюркгеймге дейін, әлеуметтанудың ұғымдық аппаратына математика, физика, биология, басқа да жаратылыстану ғылымдарының терминдерін енгізуге барынша тырысты.

Алайда, Веберден бастап, қоғамтануда “қоғам - математикалық аппараттың көмегімен талдау үшін тым күрделі шындық” деген өзге түсінік қалыптаса бастады. Бүгінде қоғамдық ғылымдарға өзінің атомдары мен гендерін ашуға тура келетінін айқын байқап отырмыз. Қазіргі статистикалық қорытындылау мен математикалық есептеулер эйфориясы әзірше әлеуметтік қатынастар механизмінің күрделілігін және көбінесе шешілмегендігін ескеретін танымның өзге құралдарын іздеумен алмастырылды.

Осы ізденістің негізгі кезеңі әлеуметтану тұрғысынан зерттеулер стратегиясын таңдауда сандық және сапалық әдістер арасындағы біршама тең құқылықты бекіту болды.

Сандық әдістер сапалық әдістерге қарағанда әлеуметтік ақпарат жинау және талдау кезінде әлдеқайда ертерек қолданыла бастады. 19-20 ғасырдың басында зерттеушілер халық санағы, арнайы статистикалық зерттеулер мәліметтерін белсенді пайдаланды. К.Маркстің “Капиталы”, Ф.Энгельстің “Англиядағы жұмысшы табының жағдайы”, Э.Дюркгеймнің “Өзін-өзі өлтіру” сияқты өткінші емес, даңққа ие болған еңбектері статистикалық ақпаратты ғылыми әлеуметтану тұрғысынан талдаудың тамаша үлгілеріне айналды.

Қоғамдық пікірді зерттеудің институттануының алғашқы әрекеті статистика шеңберінде “пікірлер статистикасы” деп аталатын біршама дербес бағыттың құрылуы болғаны атап кетерлік жәйт. Қазіргі эмпирикалық әлеуметтануда қолданылатын ақпарат жинаудың аса маңызды әдістері - сауалнама, сұхбат, пошта және баспасөз сұраулары да статистика аясынан шықты.

Осы тұрғыда сапалық әдістер біршама жасқанып көрінді. Көбіне сапалық ақпарат негізінде жасалынған және қалың бұқараның көңілін аударған ең ірі әлеуметтану зерттеуі У.Томас пен Ф.Знанецкийдің “Еуропа және Америкадағы поляк шаруасы” атты еңбегі болды.

Кезінде АҚШ-қа қоныс тепкен эмигранттардың көп бөлігін Польша келімсектері құраған. Олар қалыптасқан сұрау әдісімен зерттеу үшін жақсы сандық базаны құрады. Мұндай сұрау көшіп келушілердің кету себептері, жаңа әлеуметтік, экономикалық және мәдени ортаға қосылу деңгейі мен нысаны, олардың материалдық жағдайы, жергілікті халықтың оларға деген қатынасы және т.б. туралы бай ақпарат берер еді.

Алайда, Томас пен Знанецкий процестің субъективтік жағына көңіл бөлуді ұйғарды. Олар респонденттерді зерттеуші қойған сұраққа ғана жауап беруге көндіруге тырысқан жоқ, респонденттерге не болып жатқанын өзіндік сезінуі, алуан түрлі сезімдері арқылы ақпарат жеткізуге мүмкіндік берілді.

У.Томас пен Ф.Знанецкий жеке құжаттарды талдау және терең сұхбат әдістерін қолданды. Олар поляк көшіп кетушілерінің өз туысқандарына жіберген 764 хатын зерттеп, АҚШ-та орналасқан поляктармен терең сұхбат жүргізді.

Осы сұхбаттың кейбір жазбалары баспа мәтінінің 300 бетіне дейін жетті және зерттеушілер техникалық құралдарды іс жүзінде қолданбады.

Жұмыстың нәтижелері ақпараттың алуан түрлілігімен ғана емес, сондай-ақ қорытындылардың ғылыми маңыздылығы бойынша әсерлі болды. Зерттеудің барынша жеке-дараланған әдістемесі кең қорытындылауларға, көшіп келушілердің әлеуметтік бейімделуінің маңызды заңдылықтарының ашылуына әкелді.

Алайда, Томас пен Знанецкийдің ғылыми әдіснамасының көп еңбекті керек ететіні сол уақыттың әлеуметтанушыларын біршама қорқытқан секілді. Сапалық зерттеулер колданбалы әлеуметтануда да, қоғамдық пікірді зерделеуде де, нарықты зерттеуде де кең таралған жоқ. Сонымен бірге, 20-ғасырдың 30-жылдарының басында американдық зерттеуші Джордж Гэллап құрған ұйым президент сайлауы нәтижелерін болжаудан тауарлардың әлеуетті сұранысын есептеуге дейін болжамның тиімді құралы болған жаппай формализмге негізделген сұраулардың алғашқы үлгілерін берді.

Сол уақыттан бастап эмпирикалық әлеуметтанушылық және маркетингтік зерттеулер дербес ғылыми-қолданбалы салаға ғана емес, сондай-ақ ерекше индустрия мен бизнес саласына айнала бастады. Осы өзгерудің екі негізгі факторы - іс-әрекет қарқыны мен ұйымдастырудың сипаты аса маңызды белгілерге айналды.

Бүгінде қолданбалы әлеуметтік зерттеулерге, қоғамдық пікірді, маркетингтік және жарнамалық медиа-зерттеулерді зерделеуге маманданған компаниялардың тек халықаралық кәсіби ұйымдармен ескерілген айналымы 20 миллиард доллардан асып тұсті. Қолданбалы әлеуметтану мен нарықты зерттеу саласында 30-ға жуық трансұлттық компаниялар қызмет жасайды. Зерттеу компаниялары индустрия мен бизнестің барлық ережелеріне сәйкес ұйымдастырылған. Олар өнімді өндіріп, таратады, клиенттермен жұмыс жасайды, нарықта бәсеке-лестік жасайды, тұтынушы үшін күреседі. Бұларда менеджменттің ерекше түрі қалыптасқан. Олар өздерінің жаңа атағы туралы ойлайды, жарнамалық пиар-стратегияны жүзеге асырады.

20 ғасырдың 70-жылдарының ортасына дейін әлеуметтанушылық және маркетингтік зерттеулердің әлемдік индустриясында сандық әдістер басым болды. Бірақ, Батыс елдерінде жаппай тұтыну қоғамының дамуы, АҚШ, Батыс Еуропа және Жапония елдерінде халықтың басым көпшілігін құраған орта таптың өсуі экономикалық, саяси және идеологиялық қызметті қиындата түсті. Бұл әлеуметтік зерттеулердің сапалық әдістеріне жаңа көзқарасты тудырды.

“Сандық” және “сапалық” әдістердің жақтаушылары арасындағы соңғы ірі қақтығыс 90-шы жылдардың бірінші жартысында ТМД мемлекеттері сахнасында орын алды. Қолданбалы әлеуметтану тұрғысынан зерттеулердің кеңестік мектебінде сапалық көзқарастың нақтылы дәстүрлері болмады. Сондықтан ТМД елдерінің көптеген жетекші қолданбалы әлеуметтанушылары “сапалы әлеуметтануға” бірден қарсы шықты.

Пікір алысулар тек академиялық ортаны ғана қамтыды. Қолданбалы әлеуметтанушылық және маркетингтік зерттеулер көлемінің көп бөлігі өткізілген жеке, коммерциялық зерттеу ұйымдарын бұл пікірталас қозғаған жоқ. Бұл жерде назар сандық және сапалық әдістемелерінің тиімді комбинациясы түрлерін іздеуге шоғырланған болатын.

Сапалық және сандық көзқарастар арасындағы айырмашылықтардың теориялық негіздемелері Э.Дюркгейм мен М.Вебердің әлеуметтану тұжырымдамаларына барып тіреледі, яғни мәселе қоғамды жеке-даралық үстіндегі шындық және жеке-даралық әлеуметтік маңызды әрекеттердің нәтижесі деп түсінулер арасындағы айырма-шылықтар жайында болып отыр. Сандық және сапалық әдістер арасындағы айырмашылықты ары қарай мына сызықпен жүргізуге болады:

макроәлеуметтану - микроәлеуметтану;

объективті - субъективті;

жалпы - ерекше;

қарапайым - бірегей.

Диалектика тілімен айтқанда, бұл жерде “қарама-қарсылықтардың бірлігі” орын алады.

Әлеуметтану теориясы өз уақытында бағаламаған ол әлеуметтанушылық және маркетингтік зерттеу тәжірибесінде көп жылдар бойы табысты пайдаланылып келеді.

Сандық және сапалық әдістер өзінің “еңбек бөлінісіне” ие. Әлеуметтік ақпарат жинау мен талдауда біріншілері - қорытындылау, құрылымдандыру, типтендіру функциясын орындаса, екіншілері - түсіну, нақтылау және жеке-даралау функциясын орындайды.

Сонымен қатар, В.А.Ядовтың “Әлеуметтану тұрғысынан зерттеу стратегиясы” атты кітабындағы сапалық зерттеуге арналған тараудың авторы В.Семенов әділ байқағандай, “сапалық зерттеулер жаппай таралмайтын жаңа құбылыстарды немесе процестерді, әсіресе кенеттен болған әлеуметтік өзгерістер жағдайында зерделеуге мүмкіндік береді” (22, 392 бет).

Кешенді зерттеу жобаларында сапалық зерттеулер сандық зерттеудің алдында, сол сияқты соңында да жүруі мүмкін. Бірінші жағдайда бұл зерттелетін объект туралы аз біліп, құралдар жиынтығын формализмге негіздей алмаумен байланысты, екінші жағдайда сандық әдістемелерден сапалық әдістемелерге өту жиналған фактілерді терең түсінумен, ерекшелігі мен өзгешелігін белгілеумен, нақтылау қажеттілігімен байланысты.

### Лекция№ 8 Формализмге негізделген сұрау

Сұрау сандық әрі сапалық әдістемелерде қолданылады. Оған қоса, сұрау - тек әлеуметтану әдісі ғана емес, ол психология, медицина, журналистика, тергеу тәжірибесінде кеңінен қолданылады. Бірақ, сұраудың әдістемелік мәселелері толық күйінде нақ әлеуметтануда жасалынған.

Осы параграфта бұқаралық сұрауларды зерттелетін объектінің элементтерін өлшеуге және сандық түрде көрсетілген нәтижелер алуға бағдарланған сұрақнаманың көбінесе формализмге негізделген (стандартталған) құрылымымен қарастыратын боламыз.

Әлеуметтану қоғамдастығынан тыс әдістердің ішінде сұрау, ең белгілісі болып табылады. Көптеген адамдардың ойынша, әлеуметтанушы - бұл қоғамдық пікірге сұрау жүргізетін адам.

Алайда мұның барлығы сұрау әдісінің белгілі шектеулігі бар екендігін естен шығармауға тиіс. Бұл жерде эмпирикалық әлеуметтанушылық және маркетингтік мәліметтер алу үшін үш негізгі қайнар көз бар екенін назарға алу қажет. Олар мыналар:

- деректік көздер;

- адамдардың мінез-құлқындағы, анық әлеуметтік жағдайлардағы әлеуметтік процестердің сыртқы көріністері;

- адамдардың өздері (олардың сөздері, пікірлері, бағалаулары).

Бірінші қайнар көзге құжаттар талдау әдісі сәйкес келеді, екіншісі бақылау әдісі арқылы жақсы “сезіледі”. Сұрау үшінші типтегі ақпарат алу үшін қолданылады. Сөйтіп, әлеуметтік шындық-тың зерттелетін аясы статистикалық және деректік ақпаратпен қамтамасыз етілуі неғұрлым әлсіз болып, зерттелетін құбылыстар тура бақылауға қолайсыз болған сайын, зерттеуде сұрау әдісінің рөлі мен маңызы соғұрлым арта түседі.

Сұраудың нәтижесінде алынатын әлеуметтану ақпараты мұқият және сын көзбен қарауды талап етеді. Сұраудың нәтижелері қоғамдық сананың дәл бейнесі ретінде қабылданған кез болған (және ол өте күрделі күйінде, 19-ғасырдың ортасынан бастап 20-ғасырдың 50-жылдарының басына дейін созылды). Тек 20-ғасырдың 50-жылдары ғана респонденттің, сұхбат алушы мен зерттеушінің психологиялық күйлерімен ақпарат бұрмалау факторларын есепке алып, азайтуға мүмкіндік берген арнайы зерттеулер жүргізілді.

Сұраудың мәліметтеріне, сондай-ақ саяси, экономикалық және моральдық ахуал, іріктеу сапасы, сұхбат алушының дайындық деңгейі және т.б. сөзсіз әсер етеді.

Сұрау кезінде қолданылатын әдістемелік тәсілдердің көбі ақпаратты осы секілді әсерлерден барынша “тазартуға” бағдарланған.

Әлеуметтанушылық және маркетингтік тәжірибеде сұрау түрлерінің тым тармақталған жіктелімі қалыптасқан. Ең алдымен, біз сұрауды сауалнама мен сұхбатқа бөлеміз. Бірінші әдіс – респонденттің сұрақнаманы жазбаша толтыруын, екіншісі сұрақнаманы сұхбат алушының респонденттің сөздерінен толтыруын білдіреді. Шынында, халықаралық деңгейде қабылданған ағылшын терминологиясын пайдалану кезінде мұндай бөлініс проблемалар тудырады. Егер кеңестік дәстүр сауалнаманы жазбаша толтырылатын құжат ретінде “сұрақнамадан” немесе “сұхбат бланкісінен” бөлсе, ағылшын тілінде сауалнама да, сұрақнама да “questіonnaіre” деген бір терминмен белгіленеді. Сондықтан сауалнама жүргізу емес, өзі толтырылатын сұрақнама (selfіng questіonnaіre) турасында айтылады. Дегенмен де, қолайлы болу үшін отандық әдебиетте қалыптасып қалған “сауалнама жүргізу” терминін пайдаланатын боламыз.

Сауалнамашының (әлеуметтану қызметі қызметкерінің) қатысуымен сауалнама жүргізу кеңестік қолданбалы әлеуметтануда кеңінен таралған әдіс болатын. Ол, әдетте, топта жүргізілетін.

Қазіргі әлеуметтанушылық және маркетингтік зерттеу тәжірибесінде бұл әдіс іс жүзінде негізгі болып қолданылмайды (оның себептері төменде түсіндіріледі). Сонымен бірге, өзі толтырылатын сауалнамалар қосымша әдіс ретінде кеңінен қолдана береді. Мысалы, кішігірім сауалнамаларды фокус-топтың қатысушылары, терең сұхбат респонденттері толтырады.

Әлеуметтік және маркетингтік ақпарат жинау әдістері қатарында пошталық және баспасөздік сұраулар едәуір маңызды орын алуда. Бірінші жағдайда, сауалнама пошта арқылы жіберіледі, екіншісінде - бұқаралық ақпарат құралдарымен жарияланады.

Кестеден көріп отырғанымыздай, сұхбат, ең алдымен, жеке және телефондық болып бөлінеді. Жеке сұхбат, өз кезегінде, пәтердегі сұхбатқа (жеке-дара түрінде респонденттің жұмыс қабинетінде алынған сұхбаттың әдістемесі мен техникасы жағынан олардан айырмашылығы болмайды) және көшеде алынған (дүкенде, өзге қоғамдық орындарда) сұхбатқа бөлінеді.

Аталған әдістердің әрқайсысын оның зерттеу мүмкіндіктері, сондай-ақ экономикалық тиімділігі тұрғысынан қарастырайық.

**Сауалнамашының қатысуымен және кеңес беруімен сауалнама жүргізу.** Бұл әдіс сұхбатқа қарағанда арзанырақ, ақпарат жинауды бұл жерде тезірек жүзеге асыруға болады. Респонденттердің жауап беруден бас тартуы да шамалы. Бірақ, сауалнама жүргізу күрделі құрылымы бар сұрақтарды пайдалануға мүмкіндік бермейді, сауалнаманың ең жеңіл көрінісін ғана пайдалануға жол береді. Осының барлығының нәтижесінде ол сұхбатқа орын берді.

**Пошталық сұрау** (жауабы төленген сауалнамаларды пошта арқылы жіберу) бүгінде, көбінесе сараптамалық сұраулар үшін пайдаланылады. ESOMAR-дың мәліметтері бойынша осы әдісті қолдануымен жүргізілетін маркетингтік зерттеулер небәрі 3%-ды ғана құрайды. Кеңестік кезеңнен кейінгі мемлекеттерде пошталық сұрау поштаның нашар жұмысына байланысты тиімді емес. Бұл әдістің артықшылығы - оның арзандығында, кемшілігі - көлемінің, құрылымы мен дизайнының шектеулігінде, ал ең басты кемшілігі - сауалнамалардың аса төмен қайтарымдылығында.

**Баспасөздік сұраудың** артықшылықтары мен кемшіліктері пошталық сұраудағыдай. Сауалнамалардың ең кем қайтарымдылығын қамтамасыз ету үшін бұл жерде ынталандыру қажет. Мысалы - жіберілген сауалнамалардың нөмірлері бойынша лотерея.

Ең үлкен зерттеу мен ақпарат тиімділігін қазіргі таңда **пәтердегі жеке сұхбат** әдісі көрсетті. Оның мынадай артықшылықтары бар:

1. Нысаны бойынша әдеттегі әңгімеге ұқсас сұхбат алу жағдайы еркін күйдегі әңгімелесудің пайда болуына және жауаптардың шындығын жоғарылатуға мүмкіндік туғызады. 60-70 жж. өткізілген зерттеулер басқа адаммен әңгімелесуге қарағанда, респондент “сауалнамамен жалғыз қалғанда ғана” тым ашық болады деген жалған пікірді теріске шығарғанын атап кетейік.

2. Пәтердегі жеке сұхбат техникасы сұрау әдісін бақылау әдісімен үйлестіруге мүмкіндік береді. Қазіргі сауалнамалар, әдетте, сұхбат алушыға пәтердегі жағдайды бағалауға, респонденттің мінез-құлқындағы, оның жалпы сұрақтар мен сұхбатты қабылдауындағы жеке сәттерге баға беру (нақтылы формализмге негізделген тараулар бойынша) және т.б. ұсынылатын арнайы “сұхбат алушылар блогына” ие.

3. Тәжірибе мен арнайы зерттеулер көрсеткендей, пәтердегі жеке сұхбат кейде бір жарым сағатқа дейін созылады және соған сәйкес ақпараттың біршама едәуір көлемін алуға мүмкіндік береді. Бұл әдістеме күрделі құрылымы бар сұрақтарды, бақылау сұрақтарын және қақпан-сұрақтар қолдануға мүмкіндік туғызып, респонденттің психологиялық күйіне байланысты ақпараттың бұрмалану деңгейін едәуір төмендетуге мүмкіндік береді.

4. Сауалнама жүргізуге қарағанда сұрақтардың жоспарланбай қабылдану проблемасы, яғни респонденттің сұрақтың мағынасын немесе жеке сөздердің мәнін дұрыс түсінбеуі жойылады.

Уақыт пен күштің көп жұмсалуымен, белгілі бір моральдық шаршағандықпен байланысты сұхбат алушының айтарлықтай күрделі еңбегі біршама жоғары еңбекақыны қажет етеді. Пәтерде жеке сұхбат жүргізу техникасын қолданған кезде көлік пен байланыс қызметіне, сауалнамалар мен құжаттарды бастыруға жұмсалатын шығындар көп болады.

Сұрауға қатысудан бас тарту мәселесіне келетін болсақ, кеңестік кезеңнен кейінгі мемлекеттерде олар бейтаныс адамды өзінің пәтеріне кіргізуге қорыққандықпен және әлеуметтік-экономикалық дағдарыс жағдайында респонденттердің көп бөлігінің жалпы жағымсыз көңіл күйлерімен байланысты. Алайда, Батыс елдерінде сұхбаттан бас тартқандар саны одан да жоғары. Егер Қазақстанда іріктеуден “бас тартқандар” саны астанада 30%-ға жуық, ірі қалаларда 20%-ға жуық, шағын қалаларда 10-12% және ауылдық жерлерде болмаса, Германияда бұл көрсеткіштер 50%-ға, Швейцария мен АҚШ-та 75-80%-ға жеткен. Бас тартудың себептері бұл жерде батыс елдері тұрғындарының ділінде жатыр.

Мұндай жағдайларға орай әлеуметтанушылық және маркетингтік зерттеу ұйымдарының **көшеде сұрау мен телефондық сұхбат** әдістеме-лерін кеңінен қолдануына тура келеді.

Көшедегі сұраулар аса шектелген зерттеу мүмкіндіктеріне ие. Сұрақнаманың көлемі бұл жерде өте қысқа. Іріктеудің сипаттылығына қол жеткізу үлкен проблема туғызады. Сондықтан, бұл әдістеме көбінесе күнделікті маркетингтік міндеттерді шешу үшін немесе қосымша ретінде пайдаланылады.

Телефондық сұраудың әлдеқайда үлкен перспективалары бар. Бұл әдіс жеке сұхбатқа қарағанда біршама арзанға түседі. Ол сұхбат алушының әрекеттерін тиімді бақылауға, әсіресе телефондық сұраудың қазіргі заманғы компьютерлік жүйесін (CATІ) пайдалану кезінде оны барынша бірегейлендіруге мүмкіндік береді. Көшедегі сұрауға (5 минутқа дейін) қарағанда телефондық сұхбат өте ұзақ (20 минутке дейін) болады. Бірақ, олар, әрине, пәтердегі жеке сұхбат сияқты көлемді ақпарат алуға есептелген. Жеке сұхбатқа қарағанда, телефондық сұрауда сұхбат алушының респондентке беретін құпиялылық кепілдігі онша тиімді емес. Жеке сұхбатқа жарамды кейбір тақырыптар телефондық сұхбаттың тақырыбы бола алмайды.

Қазақстанда, басқа кеңестік дәуірден кейінгі мемлекеттердегі сияқты, телефондық сұхбат әдісін пайдалану мүмкіндігі телефонмен қамтамасыз етудің тым төмен деңгейіне орай шектеулі. Үлкен қалалардағы телефондық сұрау зерттеу бүкіл халықтың дәлме-дәл сипатталуын қажет етпеген жағдайда ғана жүргізіледі (телефонмен қамтамасыз етілген контингентке жатақханада, барак типтес үйлерде, “жеке сектордың” едәуір бөлігінде тұратын, тіпті кеңестік кезеңнен кейінгі ең үлкен қалалардағы адамдар кірмейді). Қазақстанның шағын қалалары мен ауылдарында және бұрынғы КСРО-ның өзге республикаларында телефондық сұрау жалпы мүмкін емес болды, өйткені мұнда пәтерлердің аз бөлігі ғана телефонмен қамтамасыз етілген.

Сонымен, сұрау әдістемелерін таңдауда зерттеу, сол сияқты материалдық мүмкіндіктер есепке алынады.

Формализмге негізделген сұраудың сипатталынған, кең қолданылатын түрлерімен қатар, өзіндік ерекшелігі бар, белгілі бір салалар мен жағдайларға бағдарланған өзге түрлері болады. Олар туралы біздің мысалдарымызда айтылады.

**Exіt-poll**

(сайлау учаскелерінен шыққан кездегі сұрау).

1999 жылы Ресей Мемлекеттік Думасына сайлау кезеңінде орын алған жанжал саясатқа деген азды-көпті қызығушылық танытқандардың есінде болар. Ресей Федерациясының заңдары бойынша, ресми немесе бейресми түрде есептелген сайлау нәтижелерін көпшілік алдында жариялауға елдің барлық аумағында дауыс беру аяқталған соң ғана рұқсат етіледі. Алайда, Ресей мемлекеттік телеарнасы басқа сағаттық белдеуге кіретін Калининград облысында сайлау учаскелері әлі жұмыс жасап жатқанда Мәскеуде дауыс беру бітісімен-ақ алдын ала нәтижелерді жариялады. Заңдық тұрғыдан анықтаулар кезінде жарияланған нәтижелер сайлау комиссиясынан емес, Exіt-poll - респонденттерден қазір кім үшін дауыс бергенін сұрайтын сайлау учаскесінен шыққан кездегі сұрауды жүргізген әлеуметтану тұрғысынан зерттеу ұйымдарынан алынғанына ешкім көңіл бөлген жоқ. Атап кетерлік жәйт, сұрау нәтижелері кейіннен жарияланған ресми нәтижелермен толық сәйкес келді. Бұл Ресейдегі электоралдық әлеуметтану зерттеулерінің жоғары деңгейін көрсетті. (Мемлекеттік Думаға 1993 жылғы алғашқы сайлау нәтижелерін ресей әлеуметтанушылары мүлдем керісінше болжаған еді).

1999 жылы Мәжіліске өткен сайлауда сайлау учаскелерінен шыққан кездегі сұрауды Алматыда жергілікті зерттеу ұйымдарының бірі өткізді. Сұрау нәтижелерінің ресми нәтижелермен сәйкестігі әлсіз болды. Сұрау өткізген әлеуметтанушылар дауыс беру қорытындыларының бұрмаланғанына шағым білдіре бастады. Алайда, ешкім сұраудың сапасын талдап көруге кіріспеді.

Exіt-poll алғаш байқағанда қарапайым болып көрінгенмен, өте күрделі әдістеме болып табылады. Мұнда іріктеуді дәлме-дәл ұстанған жөн. Ол үшін сайлау учаскесінің жанында жұмыс істеуге рұқсат алу қажет. Сұхбат алушылар сайлау комиссиясының жұмысына кедергі жасамайтындай орналасып, өздерін сайлаушылардың күдігі мен ренішін тудырмайтындай етіп ұстауы керек.

### Лекция № 9. Формализмге негізделмеген сұхбат

Әдебиетте бұл әдістің еркін, стандартты емес, құрылымдық емес сұхбат деген өзге атаулары кездеседі. Көп жағдайда “терең сұхбат” термині (іn-depth-іntervіew) қолданылады. Бұл терминдердің барлығы осы зерттеу түрінің формализмге негізделген (стандартты, құрылымдық) сұхбаттан айырмашылығын көрсетеді. Айырмашылықтың өзі мынадан тұрады: еркін сұхбатты пайдаланған кезде әрбір респонденттен ақпараттың тура сол түрлерін алуға әрекет жасалынбайды және жеке адам есептік-статистикалық бірлік болмайды. Сұхбаттың мазмұны респонденттен респондентке дейін өзгеруі мүмкін: әрбір респондент өзі ең жақсы жағынан көрсете алатын ақпаратты хабарлайды немесе пікірді білдіреді.

Сонымен, формализмге негізделмеген сұхбатта сұрау зерттеудің сапалы әдісі ретінде көрінеді.

Терең сұхбат әдістемесі өте күрделі және жоғары білікті сұхбат алушылардың қатысуын қажет етеді. Көбінесе олардың орнында зерттеушілердің өзі болады.

Өткізілу технологиясы бойынша терең сұхбатты нарративтік (narratіve - әңгіме, хикая), жартылай құрылымдық және фокустық деп бөлуге болады.

**Нарративтік сұхбат** - сұхбат алушының ешқандай араласуынсыз респонденттің еркін әңгімесі. Мұндай жағдайда баяндаудың толық еркіндігі респондент үшін ең маңызды сәттер жөнінде ақпарат алуға мүмкіндік береді деп белгіленеді. Нарративтік сұхбатты қолдану әсіресе респонденттің жеке қабылдауы, оның сезімдері маңызды болған жағдайда өзін ақтайды. Қолданбалы әлеуметтанушылық және маркетингтік зерттеулерде нарративтік техника өте сирек қолданылады.

**Жартылай құрылымдық сұхбат** айтарлықтай кең таралған. Ол гайдтың біршама жоғары деңгейдегі құрылымдылығымен ерекшеленеді. Онда стандартты, өлшенетін ақпарат алуға бағытталған сұрақтар кездесуі мүмкін. Сонымен бірге, формализмге негізделген сұрауға қарағанда жартылай құрылымдық сұхбат респондентке ыңғайлы әңгіме барысын бұзбау үшін кейбір сұрақтар реті мен жорамалданған жауаптар көлемінен ауытқуға жол береді.

Жалпы, сұхбат алушыдан гайдтың барлық сұрақтары бойынша ақпарат алу талап етіледі.

**Фокустық сұхбат** әңгіме барысында зерттеу мақсаттары тұрғысынан ең маңызды проблемаға әрдайым назар аударып отыруды білдіреді.

Стандартты емес сұхбат іріктеудің аса үлкен емес көлемінде - 20-дан 100-ге дейін адам болғанда жүргізіледі. Бұл әдістің қымбаттылығымен, сол сияқты ақпаратты жазу мен өңдеудің қиындығымен байланысты. Терең сұхбатта, әдетте, аудио және бейнежазба қолданылады.

Терең сұхбатта сұрақнама гайд деп аталады. Бұл сауалнамадан гөрі, әңгіме жоспары болып табылады. Егер сауалнаманың құрылымдық бірлігі - сұрақ болса, гайдтікі - тақырып болады. Тақырыптар сұрақ немесе баяндау сөйлемдерімен көрсетілуі мүмкін.

Егер құрылымдық сұхбатта бір сұрақтың екінші сұраққа “қысым жасамауы” үшін сұрақтардың дәлме-дәл логикалық орналасуынан құтылу ұсынылса; еркін сұхбатта формальды логиканың ережелері толық көлемде қызмет жасайды. Сұрақтар бір-бірінен, жекеден жалпыға немесе жалпыдан жекеге беріліп отыруы тиіс.

Сұхбат алушының мінез-құлық үлгісі таптаурынды болып келетін стандартты сұхбатқа қарағанда еркін сұхбатта суырып салма маңызды. Бірақ бұл сұхбат алушының респонденттің жауаптарына ықпал ету қаупін одан сайын ұлғайта түседі. Мұндай ықпалды төмендетудің күрделі әдістемесі жасалынған. Ол кішігірім арнайы проблема болғандықтан, аталмыш оқулықта қарастырылмайды.

### Фокус-топ

Барлық сапалы әдістемелер ішінен соңғы кездері ең көп таралғаны фокус-топтар болып табылады. Бұл - зерттелетін объект жөнінде ақпарат алу мақсатындағы топтық пікір алысулар. Соңғысы оларды мақсаты белгілі бір көзқарастың жеңісі болып табылатын ғылыми немесе саяси пікір алысулардан өзгеше етеді.

Фокус-топтар құрамы (6-дан 12-ке дейінгі әрбір адам) зерттелетін жиынтық ішіндегі пікірлер, көңіл-күй, қажеттіліктер, талғамдар айырмашылығын барынша көрсету үшін іріктеп алынады (фокус-топты іріктеп алу рекруттеу деп аталады). Сонымен бірге, топтар ішінде жасы немесе білім деңгейі бойынша үлкен айырмашылықтарға жол берілмейді. Олай болмағанда, фокус-топтар әдісінде ақпарат алудың аса маңызды тәсілі болып табылатын топтық серпін жұмыс істемей қалуы мүмкін.

Фокус-топтар одан сайын алуан түрлі болуда және бүгіннің өзінде оларды бірнеше негіздер бойынша жіктеуге болады. Біз келесі жіктелімді ұсынамыз:

Құрамы бойынша

1-ші жіктелім (рекруттеудің күрделілігі бойынша):

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Қарапайым контингентпен (қатысушылар “бұқара” топтарын білдіреді) | Арнайы контингентпен (белгілі бір мамандық адамдары, белгілі бір қызмет пен сала қызметкерлері) | Қол жеткізу қиын немесе элита контин­гентпен |

2-ші жіктелім (қатысушылардың біркелкі немесе біркелкі емес деңгейі бойынша):

|  |  |
| --- | --- |
| Гомогенді (толығымен немесе көбінесе белгілі бір топ көрсетілген: жас өспірімдер, жастар, әйелдер, зейнеткерлер және т.б.) | Гетерогенді (әр түрлі әлеуметтік-демографиялық және әлеуметтік-кәсіби топтар көрсетілген) |

3-ші жіктелім (өзіндік немесе топтық /корпоративтік көзқарастары мен қызығушылықтарының көрсетілуі бойынша:

|  |  |
| --- | --- |
| Өзін-өзі білдіретін қатысушылар | Ұйымдарды білдіретін қатысушылар |

Рекруттеу әдісі бойынша:

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| “Көшеден”, кездейсоқ рекруттелгендер | Белгілі бір өлшемдер бойынша (мысалы, кәсі-бі, кәсіпорынның көлемі немесе меншік түрі) рекруттелгендер | Арнайы нұсқаулар бойынша рекруттелгендер (белгілі бір ком-пания қызметкерлері, қандай да бір оқиғаға қатысушылар) |

Мақсатты нұсқаулар мен өткізілу техникасы бойынша:

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Қоршаған орта проблемасын талқылау | Оқиғаларды, фактілерді талқылау | Өзіндік көңіл-күйлерді, әсер-лерді, өзінің өмір стилін талқылау | Тауар үлгілері мен жарнамалық өнімдерді тестілеу |

Фокус-топтың жүргізушісі модератор деп аталады. Модератордың жұмысы жоғары біліктілікті қажет етеді, көбінесе фокус-топты кәсіби психологтар немесе әлеуметтанушылар жүргізеді. Модераторда терең сұхбатта гайд деп аталатын пікір алысудың жалпы жоспары болады. Бірақ, терең сұхбатқа қарағанда, фокус-топта гайд одан да төмен нақтыланған. Әдетте, ол компьютермен терілген мәтіннің 2 бетін алады. Фокус-топтың өзі 2-2,5 сағат жүргізіледі. Бұл модератордың суырып салма қабілетінің үлкен рөлін көрсетеді. Модератор фокус-топтың қымбат уақытын тек қана зерттеу мақсаттары үшін пайдалануды қамтамасыз етіп, қызықты пікірталас тудырып, әрбір қатысушыдан барынша көбірек пайдалы ақпаратты “сығып алып”, гайдтың барлық сұрақтары бойынша “пікірлер таратуды” белгілеуі тиіс. Әсіресе кез келген топта таныс емес адамдар арасындағы әңгімеде кездесетін “лидерді басу” міндетті түрде қиындыққа әкеледі. Модератор тең шамада, пікір алысу үшін барлық қатысушыларды әңгімеге тартуы тиіс, өйткені олардың әрқайсысы ақпараттың бірегей қайнар көзі болып табылады.

Фокус-топтар аудио немесе бейнепленкаға жазылады, жазбалар негізінде арнайы әдістемен түсіндіру (транскриптер), резюме мен есептер дайындалады.

### Бақылау

Әлеуметтану бақылауы өзінің әр түрінде зерттеушіге сандық, сол сияқты сапалық, кейде екеуінің бір жиынтығында ақпарат береді. Ақпарат жинау процестер мен құбылыстарды визуалды және есту арқылы қабылдауға негізделген. Бақылаудың ерекше белгісі оны, әдетте, басқа әдістермен бір жиынтықта пайдалану болып табылады.

Бақылауды, әдетте, рәсімнің формализмге негізделу деңгейі, бақылаушының орны, ұйымдастыру жағдайлары, жүргізудің жүйелілігі бойынша жіктейді. Бірінші негіздеме бойынша бақылау стандартты және стандартты емес болып бөлінеді. Стандартты бақылауды арнайы жоспар бойынша зерттелетін объектінің алдын ала анықталған элементтерінің тіркелуін білдіреді. Стандартты емес әдістемеде мұндай жоспар жоқ, зерттеу мақсаттары үшін маңызды жайлар бақылау процесінің өзінде айқындалады.

Бақылаушының зерттеу объектісіне қатысты жағдайына орай бақылау енгізілмеген және енгізілген (қатысушы) болуы мүмкін. Енгізілмеген бақылау кезінде зерттеуші зерттелетін объектіден тыс тұрады. Ол оқиға барысына енгізілмейді және сұрақтар қоймайды. Енгізілген бақылауда зерттеуші бақыланушылармен тікелей байланыста болады, олардың іс-әрекетіне қатысады. Енгізілген бақылау өз кезегінде жасырын (жариялы емес, құпиялы) және ашық болып бөлінеді.

Ұйымдастыру жағдайы бойынша далалық және лабораториялық бақылау бөлініп шығады. Бірінші жағдайда мәліметтер жинау кәдімгі жағдайда, шынайы өмір жағдайында, екіншісінде - жасанды түрде құрылған және бақылаушының бақылауындағы жағдайда жүзеге асырылады.

Жүйелілігі бойынша бақылау жүйелі, эпизодтық және кездейсоқ болуы мүмкін.

Бақылау әдісінің қолдану аясы айтарлықтай кең - маркетингтен бастап ғылым әлеуметтануына дейін – кіші топтарды зерттеуден бұқаралық сана мен мінез-құлықты зерттеуге дейін болады.

Онан ары BІSAM Central Asіa Әлеуметтанушылық және маркетингтік зерттеулер орталығының тәжірибесінен мысалдар келтіріледі.

**Қатысушы бақылау**

Кешенді зерттеу қозғалмайтын мүлікті тіркеу жүйесіне арналған болатын. Бұқаралық және сарапшылық сұраулармен, фокус-топтармен қатар, онда бақылау әдісі қолданылады. Оның міндеті қозғалмайтын мүлік жөніндегі орталықтарда келушілерге қызмет көрсетудің шынайы деңгейін анықтау болды.

Бірін-бірі ауыстырып отырған бақылаушылар өздерін келушілер ретінде көрсетіп, үстелде және көрмеде орналасқан үлгілер бойынша тіркеу құжаттамасын мұқият толтырып жатты. Шын мәнінде олар визуалды түрде бірнеше адамды іріктеп алып, олардың кезекте тұруының ұзақтығын тіркеді, әсіресе келушілердің қайта-қайта бір терезе қасына келуін, осы орталықта өткізген уақыт ұзақтығын белгіледі. Келушілердің қаптауының шыңы мен басылу кезеңдері белгіленді, олардың қызмет көрсетуге байланысты әңгімелері жинақталып тіркелді. Қолайлы жағдайды таңдап алып, бақылаушы жаңа келген келуші ретінде әңгіме-дүкен құратын, ал іс жүзінде орталықтың жекелеген клиенттерінен қысқаша сұхбат алып жатты.

Бұл жерде біз қатаң құрылымдық бақылауды көріп отырмыз, әйтсе де ол сандық (келушілердің қозғалмайтын мүлік жөніндегі орталықтардың қызметін алуға кеткен уақыты, қандай да бір проблеманы шешу үшін келіп-кетудің саны, орталық қызметінің тиісті нормативке сәйкес келуі), сол сияқты сапалық (әңгіме мазмұны, туындаған қиындықтар мен проблемаларды сипаттау) ақпарат берді.

**Енгізілмеген бақылау**

Бақылау әдісі осы тарауда аталып кеткен “Қазіргі ауылдық Қазақстан” жобасында қолданылған. Бақылаудың міндеті сұраулармен және құжаттармен жұмыс жасау барысында жиналатын әлеуметтік-экономикалық ақпаратты толықтыру болды.

Бақылаушы ауылдағы мектептің, клубтың, бала-бақшаның болуы мен жай-күйін, көше мен аула маңайының күтімін, жасыл көшеттердің шауып алынуын (90-шы жылдары ауыл саябақтары мен бау-бақшалар отынға шабылған болатын), аулада жеке автокөліктің болуын, кедей, орташа және бай үйлердің ара қатынасын тіркеді. Мүмкін болғанша, бақылаушы сандық бағалауды, атап айтқанда, аралық шамаларды пайдаланады. Алайда, кейбір тармақтар бақылаушының жеке әсерлеріне ғана негізделді.

**Далалық сапар**

Бұл әдіс бойынша қатысушы бақылаушы ретінде сипатталуы мүмкін, бірақ зерттеу компаниясының қызметкері жағдайға байланысты шетте тұрған бақылаушы ұстанымында болады.

Далалық сапар белгілі бір объектіге бір рет мақсатты барып-қайтуды білдіреді. Жасөспірімдер мен жастардың өмір стиліне арналған зерттеуге мұндай объектілер ретінде кинотеатрлар, түнгі клубтар, кафе, мейрамханалар, бар, дискотекалар, спорттық кешендер, жастардың уақыт өткізу орындары жатады. Бақылаушы көптеген ұстанымдарды тіркеп отырады, олар: жастар компаниясындағы адамдар саны, бір компанияның басқалармен қарым-қатынасы, сусындарды таңдауы, жарнамаға көңіл аудару деңгейі, киім стилі, киімде символиканың болуы, әңгіме тақырыптары.

### Лекция № 10 Зерттеу нәтижелерін ұсыну

Әлеуметтану тұрғысынан зерттеудің қорытындысы **есеп** түрінде көрінеді. Есеп - директивті шешімдер мен монографиялар, ұжымдық жарияланымдар, кітаптар, жинақтар, мақалалар, диссертациялар және т.б. түріндегі әр түрлі материалдар дайындау үшін негізгі құжат болып табылады.

Есептің сипаты көбіне зерттеу типіне, атап айтқанда, ол ғылыми немесе қолданбалы мақсаттарға сәйкес жүргізілді ме, осыған байланысты болады.

Ғылыми мақсаттарға сәйкес жүргізілген зерттеулерге есеп жасаған кезде ең алдымен, проблеманың мұқият қойылуына, олардың тұжырымдық жағынан дайындалуына және зерттеу міндеттерінің құрылуына көңіл бөлінеді. Қазіргі таңда проблеманың жасалуының жай-күйі және оған қолданылатын тұрғылар жеке қарастырылады. Есептің арнайы бөлімі әдіснама проблемаларына - зерттеудің құралдар жиынтығын таңдау мен негіздеуге, іріктеу тұрпаттамасына, әлеуметтік ақпарат жинау әдістеріне арналады. Жеке бөлім түріндегі есепте алынған әлеуметтану тұрғысынан зерттеу нәтижелеріне мазмұнды талдау жасалынады. Есептің осы бөлімі тәжірибелік нәтижелер мен нақтылы қорытындыларға жөн сілтеумен аяқталады.

Есептің қосымшаларына іріктеуді негіздеу және оның сапалы сипаттамалары барлық алдыңғы бөлімдердің ережелерін көрсететін материалдардан тұрады. Осында мәліметтерді жинау жүргізілген негізі әдістемелік материалдар, үлестірулер мен табулеграммалардың негізгі кестелері орналасқан.

Есептің осындай түріне “тапсырыс” зерттеулерінде де жол беріледі. Мұндай зерттеулер кезінде есеп дайындағанда ең алдымен тәжірибелік қорытындылар мен нақтылы ұсыныстарға көңіл бөлінуі тиіс. Сонымен қатар, тапсырыс беруші үшін есеп оған осы іс-әрекет аясының өзіне тән ерекшелігіне жауап беретін, яғни тапсырыс берушіге ыңғайлы, түсінікті болатын тиісті тілді білдіреді. Әдетте, толық есеппен қатар, орындаушы шешілетін міндеттердің негізгі мазмұны мен олардың жүзеге асырылу жолдарын көрсететін қысқартылған нұсқасын дайындайды.

Есепке қойылатын негізгі талаптар:

1. жүргізілген зерттеу объектінің барлық деңгейлерінің толық және терең бейнеленуі, оның барлық бөлімдерінің өзара байланыстылығы мен ғылыми ізденістің өз логикасы;
2. бағдарламамен жасалынған зерттеудің әдіснамалық аппаратын дәлме-дәл ұстану;
3. орындалатын рәсімдердің логикалық дәйектілігін көрсету, жинақтау, жаңа білімдерді түсініктемелеу процесінде олардың әрқайсысының орны мен рөлін көрсету, әлеуметтану фактісін түсініктемелеу, эмпирикалық мәліметтер мен теориялық негіздеулерді реттеудің барлық орындалатын операцияларын айқын белгілеу маңызды;
4. зерттеуге тартылатын барлық ұйымдарды, нұсқаулық кадрлар құрамы мен оларды дайындау тәртібін, зерттелетін бірліктер мен олардың сипатын, нысаны мен әдістерін көрсету қажет. Материалды жинауды ұйымдастырудың өзін тура көрсетіп, қосымшада зерттеуде пайдаланылатын құжаттардың барлық үлгілерімен таныстыру маңызды. Сонымен қатар, зерттеуші есепте ақпаратты кодтау жүйесі мен оны машиналық өңдеудің пайдаланылған әдістерінің дұрыс көрсетілуіне көңіл бөледі.

Зерттеу ұсыныстары:

Кез келген есептің міндетті компоненті есептік мәліметтерді талдаудан шығатын негізгі ұсыныстар тізімін білдіретін ұсыныстарды дайындау болып табылады. Ұсыныстар мақұлданған сипатта болады және оларға тек ғылыми немесе тәжірибелік іс-әрекетке жатқызылатын нәрсе ғана енгізіледі.

Есептерді дайындау:

Есепті техникалық дайындаудың бірыңғай стандарттары жоқ. Сонымен бірге, зерттеу ұйымдарының іс-әрекет тәжірибесінде есептерді ұсынудың белгілі бір стандарттары қалыптасқан. Әдетте, әлеуметтану тұрғысынан зерттеудің тапсырыс берушілеріне техникалық және талдамалық деген екі есеп ұсынылады.

Мысал: Техникалық есеп.

Әлеуметтану тұрғысынан зерттеу нәтижелерін ұсынудың халықаралық тәжірибесінде (әсіресе ол маркетингтік зерттеулерге қатысты) есеп Power Poіnt графикалық бағдарламасын пайдаланумен берілуі тиіс деген бір стандарт бар.

Мысал: Есепті Power Poіnt-та дайындау.

###

### Зерттеу нәтижелерін жұртшылыққа жеткізу

Әлеуметтану тұрғысынан зерттеу нәтижелері жабық сипатта болмаса, оларды жұртшылыққа жеткізу қажет. Сонымен бірге бұқаралық ақпарат құралдары пайдалануы мүмкін әрі тиіс. Соңғы кездері баспа, электронды сияқты әр түрлі бұқаралық ақпарат құралдары әлеуметтанушылық сұраудың нәтижелерін пайдалануға талпынады. Әдетте, БАҚ әлеуметтану сұрауларын дәлел келтірудің немесе иллюстрацияның белгілі бір құралы ретінде пайдаланады. Кейбір БАҚ әлеуметтану сұрауының көмегімен өзінің рейтингін көтереді. Адамдар әдетте сұрау нәтижелерін қызығушылықпен түсіне отырып, көптеген БАҚ-тың өздері әлеуметтану тұрғысынан зерттеу жүргізілуіне тапсырыс жасайды. Мұндай тәжірибе қазақстандық бұқаралық ақпарат құралдарында бар. 90-жылдары “Гиллер институты” деген атпен белгілі қоғамдық пікірді зерттеу орталығы “Караван” газетінің құрылтайшыларымен құрылғаны белгілі. “Караван” газеті өзінің беттерінде осы институттың зерттеу нәтижелерін апта сайын жариялап отырды (мысалы, мақала фрагментінің көшірмесі).

“Панорама” газеті құрамына кәсіби әлеуметтанушылар кіретін сарапшылар тобы (VІP Problem тобы) бірнеше жылдар бойы сараптамалық сұраулардың нәтижелерін жариялайтын айдарды жүргізуде (мысалы, мақала фрагментінің көшірмесі).

Хабар агенттігі талдамалық бағдарламаларында, сондай-ақ жаңалықтар топтамасында “КОМКОН-2 Еуразия” зерттеу компаниясы жүргізген әлеуметтану тұрғысынан зерттеудің нәтижелерін жиі пайдаланады.

2002 жылы “Казахстанская правда” республикалық газеті елдің әлеуметтік-экономикалық, қоғамдық-саяси өмірінің ең өзекті мәселелері, сыртқы саясат мәселелері және т.б. бойынша сараптамалық сұраулар өткізудің “Әлеуметөлшеу” жөніндегі жобасының бастамасы болды. Бұл жобаны “Казахстанская правда” газетінің саясат бөлімі “ЦЕССИ-Қазақстан” салыстырмалы әлеуметтік зерттеулер институтымен бірлесе жүзеге асырады.

Жоғарыда аталған жағдайлардың барлығында әлеуметтану тұрғысынан зерттеулердің нәтижелері туралы есептердің өзі олардың тапсырыс берушілері болған басылымдар материалдары түрінде болады.

Сонымен бірге, өткізілген әлеуметтану зерттеуі туралы есепте баяндалған нәтижелер БАҚ-тағы тиісті басылымдар арқасында қалың жұртшылыққа жеткізілетіні жөнінде мысалдар көп (мысалы, мақала көшірмесі).

Осымен қатар, барлық белгілі әлеуметтану компаниялары зерттеулерінің нәтижелерін (тапсырыс берушінің келісуімен) өз сайттарында жариялайды, бұл ақпаратты олар әрдайым жаңартып отырады. Әлеуметтану тұрғысынан зерттеу нәтижелері берілген әлеуметтану орталықтары шығаратын электрондық жаршылар да бар. Қазақстанда осы бірегей тәжірибе әлеуметтанушылық және маркетингтік қызмет көрсету нарығында белгілі “БРИФ” Агенттігімен енгізілген. Көптеген мемлекеттік және мемлекеттік емес ұйымдар “Караван” жаршысын алады (мысалы, мақала көшірмесі).