

## Метаморфозы методик социологических исследований

**Чигрин В. А.**

*Доктор социологических наук, профессор  
Таврическая академия КФУ им. В. И. Вернадского  
(г. Симферополь, Российская Федерация)*

*Автор анализирует методические особенности социологических исследований. Характеризуются как классические методы исследований, так и методы, получившие распространение сравнительно недавно, в частности, комплекс методов Big Data. На примерах исследований центра «Социо» анализируются позитивные и негативные стороны каждого методологического подхода, возможности прогнозирования социальных, политических и экономических процессов на их основе.*

**Ключевые слова:** *социология, методология, исследовательские методы, выбор респондентов, анкетирование.*

## Metamorphoses of sociological research methods

**Chigrin V. A**

*Doctor of Sociological Sciences., Professor.  
Taurida Academy of V. I. Vernadsky CFU  
(Simferopol, Russian Federation)*

*An author analyses the methodical features of sociological researches. Both the classic methods of researches are characterized and methods, getting distribution comparatively recently, in particular, complex of methods of Big Data. On the examples of researches of center «Socio» positive and negative parties of every methodological approach, possibilities of prognostication of social, political and economic processes, are analyzed on their basis.*

**Keywords:** *sociology, methodology, research methods, choice of respondents, questionnaire.*

Всякое исследование в социальных науках ориентировано на поиск некоторой *гипотетической закономерности*, обладающей большей или меньшей степенью обобщенности, требующей эмпирического подтверждения и критического сопоставления с другими альтернативными гипотезами. Возможность объяснения и прогнозирования в общественных науках основана на признании *причинной обусловленности* объясняемых событий.

Объясняя поведение людей их целями, представлениями и убеждениями, социолог стремится продемонстрировать работу некоторого причинного механизма, обеспечивающего взаимосвязь целей и идей (рациональных или иррациональных, истинных или ложных) с поведением. Изучение чисто логических отношений *согласованности* между целями и средствами деятельности само по себе еще не позволяет объяснить, почему произошли или не произошли те или иные события. Логические отношения между идеями или высказываниями (отношения импликации) позволяют осуществлять логический вывод от одного формально истинного высказывания к другому, но не позволяют предположить, что происходит в действительности.

Поэтому социологи не ограничиваются интерпретацией того, что люди говорят, либо того, во что они верят. Оценка существующих теорий и гипотез в социальных науках, как и в науках естественных, предполагает введение определенных критериев эмпирической проверяемости и истинности теоретических высказываний, а также разработку и применение соответствующих этим критериям методов исследования. Процесс социологического исследования неизбежно включает:

➤ стадию осознания теоретической или практической недостаточности

существующего знания (источники такого осознания могут лежать и в области теории, и в области повседневного опыта или социальной практики);

- стадию формулировки проблемы и выдвижения гипотетического объяснения;
- стадию эмпирической проверки сформулированной гипотезы, за которой нередко следует стадия переопределения и уточнения проблемы или гипотезы, дающая начало новому исследовательскому циклу.

Разнообразие существующих в социологии исследовательских программ, а также реальных *контекстов исследования*, т. е. теоретических и практических целей исследования, возможностей, которыми располагает исследователь, а также возникающих в исследовательской практике технических и этических ограничений, ведет к тому, что конкретные реализации описанного процесса исследования могут существенно различаться.

*Ведущие методы социологического исследования и представляют собой такие стратегии процесса социологического исследования, которые придадут его результатам необходимую достоверность.* Достоверность включает в себя **надежность** и **валидность**. Чтобы предотвратить угрозу ненадежности, необходимо знать о различных источниках случайных ошибок измерения и делать все возможное для установления контроля над ними. Следует, в частности, продумывать реальный процесс измерения и проводить предварительное тестирование инструментов измерения для выявления ранее неизвестных причин случайных ошибок. Эти ошибки объективно возникают потому, что истинное значение переменных, с которыми приходится иметь дело, может коренным образом изменяться с течением времени и под давлением обстоятельств. Люди меняют свое мнение под влиянием опыта. Государства начинают по-иному распределять ресурсы между социальными службами и ведомствами оборонного характера в ответ на возникновение военной угрозы. Когда реальные значения, так или иначе, изменяются, трудно бывает отличить результаты воздействия случайных ошибок измерения от действительных колебаний в рамках измеряемых понятий.

Кроме того, подобные ошибки возникают вследствие некритического восприятия исследователями модных методик, которые в последнее время широко рекламируются в специализированных изданиях и в популярных СМИ. Речь, в частности, идет о методике Big Data, ставящей во главу угла виртуальную реальность, анализ которой позволяет, по мнению адептов этой методики, получать информацию от количественно неограниченного контингента респондентов. Признавая правомерность использования данной методики в определенных типах исследований, мы, тем не менее, разделяем точку зрения Г. Арутюнян и А. Дмитриева, высказанную на Грушинских чтениях 2015 года, согласно которой «для этих направлений остаются открытыми классические вопросы социолога»:

- Выборка? – как убедиться, что полученные данные представляют именно нужную группу населения? Как определить количественно, сколько респондентов достаточно для выборки?
- Каналы доступа? – как достичь именно нужной группы? Как и какие информационные каналы связи использовать для доступа к нужной группе?
- Помехи? – Как отсеять «ненужных» респондентов?
- Идентификация респондента? – как убедиться, что респондент, отметившийся как мужчина 38 лет – не мальчик 13?

И главное в этих классических вопросах, по нашему мнению, то, что Big Data не дает гарантий доступа к реальным данным, поскольку виртуальная и социальная реальность далеко не всегда совпадают друг с другом.

Поэтому, по нашему убеждению, только грамотное сочетание классических и нетрадиционных методик, к которым мы пока что относим Big Data, технологии которой можно считать довольно «рыхлыми», использование комплекса количественных и качественных методов в социологических исследованиях поможет избежать опасных для социального прогнозирования метаморфоз.