

**ФУҚАРОЛИК ЖАМИЯТИ ШАКЛЛАНИШИНИ МОНИТОРИНГ
ҚИЛИШ МУСТАҚИЛ ИНСТИТУТИ**

ЖАМОАТЧИЛИК ФИКРИНИ ЎРГАНИШ СЕКТОРИ

**СОЦИЛОГИК ТАДҚИҚОТЛАР ЎТКАЗИШ БЎЙИЧА МЕТОДИК
(УСЛУБИЙ) ТАКЛИФЛАР**

Тошкент – 2016 йил

Умид қиламизки, мазкур қўлланма сизга сифатли социологик тадқиқот ўтказиш билан боғлиқ бўлган саволларингизга жавоб топишингизда ёрдам беради. ФЖШМҚМнинг маълумотлар базасидаги, институтнинг марказий ва ҳудудий бўлинмалари ёрдами билан ўтказилган социологик тадқиқот натижалари янада чуқурроқ ўрганиш, социологлар ишини ўзига ҳос хусусиятларини чуқур англашга имкон беради.¹

Муаллифлар жамоаси: Ф.Парманов, А.Сеитов, П.Пак.

¹ Хусусан бундай тадқиқотларга: “Ўзбекистонда ижтимоийлашув жараёнида фуқаролик институтлари фаолиятининг самараси”, “Аҳолининг фуқаролик ўз-ўзини англашининг долзарб масалалари”, “Тадбиркорларнинг ҳуқуқи ва қонуний манфаатларини ҳимоя қилишнинг долзарб масалалари”, “Ўзбекистондаги ўрта махсус касб таълими тизимида расмиятчилик ва коррупция ҳолати, сабаблари ва шароитлари” ва бошқа тадқиқотларни мисол келтириш мумкин.

Мундарижа

<i>Кириш</i>	4
I. Социологик тадқиқот тушунчаси, турлари ва услублари	6
1. <i>Турлари</i>	6
2. <i>Социологик тадқиқот услубларининг қисқача таснифи</i>	7
II. Социологик тадқиқотнинг босқичлари	13
1. <i>Тадқиқотнинг муаммосининг тавсифи</i>	15
2. <i>Социологик тадқиқот дастурини тузиш</i>	16
3. <i>Саралаш</i>	17
4. <i>Мақсад</i>	18
5. <i>Вазифалар</i>	18
6. <i>Объекти</i>	19
7. <i>Предмети</i>	19
8. <i>Гипотезаси</i>	20
9. <i>Индикаторлари</i>	21
10. <i>Тадқиқот инструментарийсини шакллантириш</i>	21
III. Социологик тадқиқотларнинг услубий муаммолари	24
<i>Иловалар</i>	28
<i>ФЖШМҚМИ томонидан амалга оширилган социологик тадқиқотларнинг натижалари</i>	34
<i>Фойдаланилган адабиётлар рўйхати</i>	56

*«Мамлакатдаги ижтимоий-сиёсий
барқарорлик кўп жиҳатдан жамиятдаги
жамоатчилик фикрининг ҳолати билан боғлиқ»*

Ислом Каримов

Кириш

Жамоатчилик фикри одамларнинг ўзаро ҳамкорлигининг энг муҳим механизмларидан бири ҳисобланади. У маълум бир мамлакатдаги фуқаролик жамиятининг ҳақиқий кудратини ўзида акс эттириб, катта ёки кичик даражада давлат фаолиятига ўз таъсирини ўтказиб, ижтимоий аҳамиятга молик масалалар борасида омма фикрни шакллантиш ва уни ечимини топишда ҳукуматни қўллаб-қувватлашга хизмат қилади.

Шу сабабдан ФЖШМҚМИ да турли социологик тадқиқотларни самарали ташкил қилиш ва ўтказиш ҳамда тўпланган маълумотларни чуқур таҳлил қилиш ишларига алоҳида эътибор қаратган.

Шу ўринда таъкидлаб ўтиш лозимки, жамоатчилик фикрини ўрганиш социологик тадқиқотларни ўтказиш орқали амалга оширилади. Демак бу касбий ёндашувларни талаб этади. Масалан ФЖШМҚМИнинг охириги икки йилги тадқиқотларида миқдорий тадқиқот билан бир қаторда сифатий методиканидан фойдаланиш кенг қўлланилмоқда.

Бу каби методик амалий тажрибалар ФЖШМҚМИ учун миллий маконда зарур бўлган эксклюзив таҳлилий материалларни олишга имкон яратади.

Бошқа томондан олиб қараганда, тайёр бўлмаган мутахассисга социологик инструментарийни бериш, худди “дарахт кесувчига скалпелни, ёки жарроҳга бензинли аррани тутқазиб қўйиш” билан баробардир. Ҳоҳ у, ҳоҳ бу ҳолат бўлсин бу самарали натижага олиб келмайди. Шу сабабдан унутмаслик лозимки, илмий асосланган ҳар бир социологик тадқиқот алоҳида маъсулиятни талаб этиб, унинг яқуний натижаси, қанчалик даражада мукаммал дастур ишлаб чиқилганлиги, эмперик материалларни сифат нуқтаи-назаридан йиғилганлиги ва керакли таклифларни қандай ишлаб чиқилишига боғлиқ бўлади.

Жамоатчилик фикри тушунчаси остида одатда ижтимоий гуруҳ, халқнинг умумий тарзда ходиса ва жараёнларга муносабати акс этувчи (баҳо бериши), ижтимоий манфаатини мавжуд ижтимоий муносабатлар асосида ифодаловчи ижтимоий онгни юзага келиши тушунилади.

Социологик маълумотнинг ўзига ҳослиги турли ижтимоий гуруҳларга бирикган одамларнинг хулқ-атвори ва онгини у ёки бу даражада акс эттиришини, маълумотларнинг сифати эса эришиш учун қўйилган мақсадга боғлиқлиги ҳисобга олиш зарур.

Социологик маълумотнинг ишончлилиги, ўрганилган ижтимоий ҳодиса ва жараёнларни мос келувчи жиҳатларини акс этиши даражасини тавсифловчи хусусият сифатида белгиланади. Барқарорлик муайян давр мобайнида маълумот ўзнинг фойдалилик хусусият сақлаб қолишини ифода этади. Репрезентативлик социологик тадқиқот натижаларини маълум бир жаҳада тадбиқ этилиши билан боғлиқ тарзда тавсифланади.

Социологик тадқиқотлар ўтказишнинг муҳим томонларидан бири дастлабки материалларни йиғиш, яъни сўровлар, интервью, ишончли суҳбатлар ва бошқа тадбирларни юқори савияда ўтказишдир. Социологик тадқиқотлар ўтказишдаги ожиз томонларидан сўровномалар тўлдириш жараёнидаги йўл қўйилган исталган ва исталмаган тарздаги хатолардир. Социолог бундай вазиятда сўровномалар тўлдириш пайтида аксарият маъқулловчи жавоблардан ташкил топган анкеталарга дуч келади ва бу вазиятни объектив тарзда баҳолашга имкон бермайди. Социологик тадқиқотлар ўтказишдаги эътиборга молик салбий жиҳатлардан бири маълумотлар йиғишда уквсизлик ҳисобланиб, бутун тадқиқотнинг объективлигини мураккаблаштиради

Шу сабабдан, ушбу методик қўлланма социологик маълумотлар йиғишни ўтказишни таъминлаш ва уни даслабки таҳлили масалалари билан шуғулланувчи ФЖШМҚМИнинг ҳудудий бўлинмалари ходимлари учун, жойларда тадқиқот ўтказишда хатоликлар ва ноаниқликларга йўл қўймасликларига кўмаклашишга мўлжалланган. Шунингдек эмпирик социологик тадқиқотлар ўтказиш методикаси социологик назариянинг кенг соҳаси ҳисобланади, шунинг учун уни ҳар жиҳатдан тушуниш учун ушбу методик қўлланмани охирида кўрсатилган адабиётларга мурожаат этиш зарур.

I. СОЦИОЛОГИК ТАДҚИҚОТЛАР: УНИНГ ТУШУНЧАСИ, ТУРЛАРИ ВА МЕТОДЛАРИ

Социологик тадқиқотлар – бу мантиқий давомийликка асосланган методологик, методик ва ташкилий-техник тадбирлар тизими ҳисобланиб, улар ўзаро уйғунлашган ҳолда ижтимоий жараёнларни ўрганиш бўйича объектив-ҳақиқий маълумотларга эга бўлиш ва амалиётда қўллаш мақсадларидан иборат.

1. Социологик тадқиқот ўтказишнинг турлари.

Белгиланган мақсадлар ва илгари сурилган вазифалардан келиб чиққан ҳолда социологик тадқиқотларнинг учта асосий тури мавжуд:

Дастлабки маълумотлар оловчи, пилотаж, ва муаммони ҳал этувчи тадқиқотлар;

тавсифловчи ;

таҳлилий.

Дастлабки маълумотлар олиш тадқиқоти социологик тадқиқотларнинг энг содда тури ҳисобланиб, унча катта бўлмаган миқёсдаги тадқиқот вазифаларини бажаради. У соддалаштирилган дастур, методика ва ҳажм жиҳатдан қисқартирилган инструментарий билан фарқ қилади.

социологик тадқиқотларнинг ушбу тури қуйдаги мақсадларда қўлланилади:

чуқурлаштирилган ва кенг миқёсдаги тадқиқотларнинг дастлабки босқичида методик инструментарий ва унинг коррекциясини текшириш;

тадқиқ этилаётган объект ҳақида “таҳминий” маълумотларни тўплаш учун;

социологик тадқиқотларнинг предмети кам ўрганилган ёки умуман ўрганилмаган ҳолатда, шу билан бирга, тадқиқот объекти ва предмети ҳақида қўшимча маълумотларга эга бўлиш, тадқиқотлар методик инструментарияси, ҳамда тадқиқотнинг айрим вазифалари ва фаразларини аниқлаштириш учун.

Дастлабки маълумотларни тўплаш усуллари ҳисобланадиган экспресс-сўров, интервью ёки анкета сўровномамаси, “ фокус-гурӯҳлар” услубидаги интервьюлар ушбу тадқиқотнинг кўринишлари ҳисобланади. Қоидага кўра, ушбу тадқиқотлар маълум бир факт, воқеа, ходиса ҳақида қисқа фурсатларда тезкор маълумот тўплаш мақсадида ўтказилади

Тавсифловчи тадқиқот – бу чуқур социологик таҳлил қилиш демакдир. Бунинг учун тадқиқотнинг объекти сифатида бир хил тавсифларга эга бўлмаган инсонларнинг катта гуруҳи танлаб олиндики, бу ўз навбатида қиёслаш ва таққослаш учун имкон яратади. Тавсифловчи турдаги тадқиқотни

Ўтказиш ўрганилаётган объектнинг муҳим элементларини ўрганиш жараёнида ишончлилиқ даражасини таъминлайдиган, синовдан ўтган методик инструментария фойдаланувчи мураккаброқ ва мукамал дастур ишлаб чиқишни талаб этади. Тадқиқот дастуринг мураккаблиги ва кенг миқёсдалиги сабабли, унинг натижаларини қайта ишлашда ЭХМдан фойдаланилади.

Таҳлилий тадқиқот – бу социологик таҳлилнинг энг муҳим ва чуқурлашган шакли ҳисобланади. Бу тадқиқотнинг мақсади нафақат ўрганилаётган ҳодисанинг структуравий элементларини тасвирлаш, балки, мазкур ҳодисанинг асосини ташкил қилувчи тарқалганлик, ўзгарувчанлик ва барқарорлик ёки беқарорликнинг сабабий алоқаларини аниқлашдан иборат. Мазкур тадқиқот ҳам маълумот тўплаш усуллари бўйича, ҳам бошқа кўрсаткичлар бўйича ҳам комплекс характерга эга. У шаҳар, вилоят ва республика доирасида ўтказиладиган тадқиқотларда, катта ҳудудини қамраб олади. Таҳлилий тадқиқот давомида бир-бирини тўлдирувчи социологик методлардан хусусан сўровноманинг турли шакллари, ҳужжатлар таҳлили, кузатув каби усуллар умумий тарзда қўлланилади.

Тадқиқотнинг бу шаклида эксперимент методидан ҳам фойдаланиш мумкин. Бунда социолог сабабий алоқалар ва омилларни чуқурроқ аниқлашга кўмак берувчи маълум бир вазиятларни ҳосил қилади. Бундай тадқиқотни экспериментал, ёки социал эксперимент деб аташ ҳам мумкин.

2. Социологик тадқиқот усуллариинг қисқача хусусиятлари.

Социологик тадқиқотлардаги маълумот тўплаш методларининг барчасини икки катта гуруҳга ажратиш мумкин: миқдорий ва сифатий (сифатга оид).

Миқдорий тадқиқотлар инсонларнинг миқдор жиҳатдан ўлчаш мумкин бўлган хулқ-атвори хусусиятларини объектив ўрганиш ва кўп ҳолларда у, ёки бу долзарб масалалар бўйича жамоатчилик фикрини тасвирлаш мақсади учун мўлжалланган тадқиқотлар ҳисобланади.

Сифатий тадқиқотлар маълумотларни тўлароқ олишга, тадқиқот предметига жамоатчилик фикри берган баҳони тушуниш ва шарҳларни оширишга мўлжалланган. Сифатий тадқиқот инсонларнинг хулқ-атвор, установкалари мотивлари ҳақида маълумот олишга, яъни, “Нима учун?” деган саволга жавоб беришга имкон беради

Аслини олиб айтганда, сфатий тадқиқот кўпроқ кашф қилиш (очиш) жараёни, миқдорий тадқиқот эса мавжуд гипотезаларни тасдиқлаш ва исботлаш жараёнидир.

Шуни унутмаслик керакки, миқдорий ва сифатий усуллар ўзининг махсус тадқиқот мақсадлари, мўлжаллари ва ўрганиш объектларига эга.

ФЖШМҚМИ тажрибаси шуни кўрсатадики, миқдорий ва сифатий тадқиқотларни бир-бирига қарши қўйиш мумкин эмас, чунки улар ўзаро боғлиқ ва бир-бирини тўлдиради. Уларни қўллашга нисбатан шундай ёндашилгандагина ҳаққоний маълумотни олиш мумкин. Сифатли тадқиқот натижаларини миқдорий усул бўлган контент-таҳлил ёрдамида миқдорий кўришга келтириш мумкин. Миқдорий тадқиқотларни ўтказишда маълумот тўплашнинг сифатий технологилари ҳам тез-тез қўлланилади (ассоциациялар, тугалланмаган гаплар, қопқон-саволлар ва бошқ.)

Бироқ, тадқиқотчилар одатда ўзларининг аввалги тайёргарлиги, ёки ўрганаётган муаммоларининг хусусиятидан келиб чиқиб у, ёки бу процедурага асосий урғуни қаратади. Бу вазиятда, альтернатив (сифатий, ёки миқдорий) маълумотлар натижаларни тасвирлашда яхши намуна бўлиб хизмат қилиши мумкин.

Изланишлар амалиётида сифатий тадқиқот тушунчаси етарлича кенг ва хар доим турлича талқин қилинади. Агар миқдорий тадқиқотда “Қанчалик тез?”, “Қанчалик узоқ?” деган саволларга миқдорни қайд қилувчи (санок бирлигида: кўп, кам) етарлича объектив жавоб олсак, сифатий тадқиқотда “Сизга ННТ ишлаш ёқадими?” деган саволга биз муносабатнинг сифати, ёки бошқача айтганда, индивиднинг социал тажрибасидан келиб чиқиб, унинг ўз сўзларидан, у учун предметнинг муҳимлиги, субъектив қадрини белгиловчи, номинал жавоб оламиз (Масалан, ННТда ишлаш қизиқарли, зерикарли эмас ва бошқ.).

Бундай маълумотлар математик жиҳатдан эмас, балки, субъектив мазмунларни аналитик очиб бериш орқали таҳлил қилинади.

Сифатий тадқиқотлар кўпроқ социал амалиётнинг индивидуал жиҳатлари – аниқ вазиятларда аниқ инсонларнинг реал ҳаётий малакасини ўрганиш учун ўтказилади. Лекин индивидуалликни таҳлил қилиш орқали ижтимоий гуруҳлар, ҳаракатлар ва ҳаттоки аниқ ижтимоий вазиятларда социал институтлар фаолиятининг хусусиятларига алоқадор бўлган кенгрок социал муаммолар ўрганилиши мумкин. Маълумотларнинг қўшимча манбалари бўлиб миқдорий маълумотлар ҳам хизмат қилиши мумкин (мисол учун статистика), аммо уларнинг таҳлили ҳам аналитик ёндашув асосида амалга оширилади.

Социологик тадқиқотларнинг асосий усуллари қаторига қуйидагилар киради:

1. Сўров – одатда социологик тадқиқот ўтказиш билан боғлиқ бўлган социологик тадқиқотнинг ўзига хос усули. Ушбу усулдан моҳирона фойдаланиш учун нима ҳақида сўраш, қандай сўраш, қандай саволларни

бериш, ва ниҳоят олинган маълумотларнинг тўғри эканлигига ишонч ҳосил қилиш керак бўлади. Ушбу эмпирик социологик усул кўпчилик инсонлардан чекланган ҳажмдаги маълумотларни йиғиш бўйича тенгсиз бўлиб икки хил кўринишда ишлатилиши мумкин:

Анкета сўровида, сўровнома иштирокчиси анкета сўровномасини анкета ўтказувчи иштирокида ёки ўзи яқка ҳолда яъни юзма-юз ёки масофавий равишда мустақил тўлдиради. Масофавий тарзда анкета сўровномасини ўтказиш борасида ОАВ сўрови(газета, журнал, телевидения орқали), сўнгги йилларда эса интернет сўрови кенг тарқалган шакллари ҳисобланади. Анкета сўровининг муҳим устун тамони унинг анонимлик тамойилига асосланиши ҳисобланади. Анкета сўровининг муҳим ютуғи унинг анонимлик тамойили ҳисобланади. Бироқ бу ҳам респондентнинг (сўровнома қатнашчисининг) жавоблари тўғри эканлигини кафолатламайди, шу сабабли тадқиқотчи тўпланган маълумотларни таҳлил қилишда бу омилни доимо инобатга олиши зарур.

Сўров куйидагича турланади, *очиқ сўров* – респондентлар эркин усулда фикр билдирадilar. *Ёпиқ сўров варақасида* барча жавоб вариантлари олдиндан белгиланган бўлади. *Ярим ёпиқ анкеталарда* юқоридаги икки усулни ҳам қўлланилади. *Зондаж*, ёки *экспресс сўров* жамоатчилик фикрини ўрганишда қўлланилади ҳамда 3-4 банддан иборат асосий маълумот ва унга кўшимча сўровда иштирок этаётганларнинг демографик ва ижтимоий хусусиятлари билан боғлиқ бир нечта бандлардан иборат.

Маълум гуруҳ ичида анкета сўрови ўтказиш индивидуал сўровдан фарқ қилади. Биринчи вазиятда 30-40 нафар инсонлардан бир вақтнинг ўзида сўров ўтказилади: анкета сўрови ўтказувчи респондентларни бир жойга тўплаб, уларга кўрсатма беради ва анкеталарни уларга тўлдиришлари учун қолдиради, иккинчи вазиятда у ҳар бир респондентга индивидуал равишда мурожаат қилади.

• **Интервью ўтказиш**, социологнинг олиб борилаётган тадқиқот доирасида респондент билан суҳбат ўтказиши, унда тадқиқотчи савол беради ва берилган жавобларни ёзиб боради.

Интервью усулининг бир нечта кўринишлари мавжуд: *тўғридан-тўғри* (социолог респондент билан бевосита суҳбатлашади); *билвосита* (телефон орқали суҳбат); *формаллаштирилган* (саволнома аввалдан тайёрланади); *фокуслаштирилган* (диққат марказига аниқ ҳодиса кўйилади); *эркин интервью* (олдиндан белгиланмаган эркин суҳбат).

Сўровнинг бу шакли маълум бир профессионал (касбий) тайёргарликни талаб қилади. Шунинг учун бу усулни қўллашда респондентлар билан интервью ўтказувчилар учун кўрсатма бериш (инструктаж)ни ташкил этиш

зарур. Жонли суҳбат эса, ижобий жиҳат ҳисобланади. Шунини ҳам ҳисобга олиш зарурки интервью ўтказишда анкета сўровига хос бўлган анонимлик, бўлмаслиги мумкин, бу эса бироз объектив бўлмаган жавобларни олинишига олиб келиши мумкин. Амалий социологиянинг усуллари тизимида сўровлар **оммавий ва махсус (эксперт сўрови шаклида) сўровларга** ажратилади.

Эксперт сўрови эмпирик даражадаги социологик сўров тури сифатида ўрганилаётган соҳа мутахассислари фикрлари асосида олинган маълумотларни ишончлилиги ва объективлиги текширишга имкон беради. Бу тадқиқотнинг маъсулятли тамонларидан бири экспертларни танлаб олиш ҳисобланади.

Мутахассислар – бу ўрганилалаётган соҳа билимдони, ушбу соҳада кўп йиллик тажрибага эга бўлган таниқли мутахассис шахслардир.

Мутахассислар танлашдаги энг кенг тарқалган усуллар қуйидагилардир: *хужжатли* (ижтимоий-демографик маълумотлар ўрганиш асосида); тест асосида мутахассислар танлаш, ўз-ўзларини баҳолаш асосида мутахассислар танлаш ва уларни бошқа одамлар тамонидан берилган тавсияси асосида мутахассисларни танлаш.

Оммавий сўровлар кўп сонли аҳолини сўроқ қилиш зарур бўлган ҳолатларда қўлланилади. Оммавий сўровларда аҳолининг демографик, ижтимоий-касбий, этник, диний ва бошқа гуруҳлари маълумот олишнинг асосий манбаси ҳисобланади.

2. Кузатиш– бу содир бўлаётган воқъелик ва ҳодисаларни визуал қайд этишдир. Кузатиш давомида тадқиқотчи тамонидан инсонларнинг хулқ-атворнинг аҳамиятга молик жиҳатлари бланка ёки кузатув кундалиги, фото ва видео тасмаларга муҳрланади; кузатув жараёнинг барча ҳилма-ҳилигини (эксперимент қатнашчиларининг хулқ-атвор, эмоция, мимикаси) таҳлилини ўз ичига олган дастлабки маълумот йиғилади.

Кузатув турли хил: *нотузилмавий* (кузатувнинг аниқ режаси бўлмай, аниқланган вазиятнинг фақат умумий хусусиятлари мавжуд бўлса); *тузилмавий* (кузатув учун аниқ режа, объект ҳақида етарли маълумотлар мавжуд бўлса); тизимли, тизимсиз бўлиши мумкин.

Кузатув ташкилий жиҳатларига кўра *дала* (табiiй шароитларда кузатиш) ва *лаборатория* (экспериментал вазиятда) тадқиқотларига бўлинади. Ҳар қандай кузатувлар тартиби қуйидаги саволларга жавоблардан иборат бўлади: «Нимани кузатиш зарур?», «Қандай қилиб кузатиш зарур?» ва «Қандай ёзиб қайд қилиб олиш керак?». Кузатув кузатилаётган воқъелик ёки жараённинг ўзгарувчанлиги ҳақида маълумот олиш имконини беради.

Кузатув масадига кўра *илмий* ва одатий, шаклига кўра *бевосита* ва *билвосита*, хусусиятига кўра *англанган* ва *англанмаган* бўлади. *Илмий*

кузатув амалиётда исботланувчи кузатувдир. *Бевосита кузатув* – бу социал гуруҳни «ичидан» ўрганиш бўлиб, бунда тадқиқотчи ўрганилаётган гуруҳ билан ишлайди ёки биргаликда яшайди. Ҳар икки ҳолатда ҳам, кузатув анланган ёки анланмаган тарзда амалга оширилиши мумкин.

Кузатув методининг тавсифи



1-шакл. Кузатув методининг тавсифи

Бевосита кузатув – Бу тадқиқотчи бир вақтнинг кузатилаётган гуруҳнинг аъзоси сифатида кузатувни олиб боришидир. Бундай тадқиқотда гуруҳ аъзолари ўзларини кузатилаётганлигини билмасликлари кузатувни яширин олиб боришга имкон яратади. Бу услуб ёпиқ гуруҳларини кузатишда самарали ҳисобланиб этнографик тадқиқотлар ва ёпиқ гуруҳларда кейс стади(муаммоли вазият) тадқиқотларида қўлланилади. Бундай тадқиқот техникасини кўп вақт сарафлашни талаб этади.

3. Контент-таҳлил – бу социологик тадқиқотларда фойдаланиладиган, ҳужжатларни таҳлил қилиш усулидир. Контент-таҳлилни ўзига ҳос хусусияти шундаки тадқиқ этилаётган матнда (ҳусусан, баённома, доклад, публикация) у ёки бу маъновий бирликларни ақс этиши ва қайталанишни ҳисобга олишни кўзда тутди. «Бундай тарздаги миқдорий матнлар тавсифини олиш, сифатли ҳусусан, ҳужжатнинг латент-яширин мазмуни

борасида хулосалар қилиш имкониятини беради».² Шу сабабдан бу метод хужжатларнинг миқдорий-сифатий таҳлили сифатида тавсифланади. Ушбу эмпирик социологик метод социологик тадқиқот натижасида олинган маълумотлар сифатли таҳлилида субъективликни камайтиришга ёрдаб беради. Социологик тадқиқотлар амалиёти ва назарияси барча социологик изланишлар хужжатларни таҳлил этишдан бошланишини кўрсатмоқда. Ҳозирги вақтда бу методни қўлланилиши компьютер технологияларидан фойдаланиш билан боғлиқ.

4. Жамоатчилик фикрини ўрганишда қўлланиладиган усулларидан яна бири «фокус – гуруҳ» тадқиқоти ҳисобланади. Социологияда фокус – гуруҳ тадқиқотида сифатий тадқиқот сифатида ёндашилади. Бу усул объект ҳақида нафақат рационал билимларни, балки унга нисбатан эмоционал муносабатларни ҳам тадқиқ қилиш имконини беради. «Фокус – гуруҳ» тадқиқоти олинган маълумотлар нафақат жараённинг умумий қонуниятларини кўриш, балки уни чуқур ҳис этиш имконини беради.

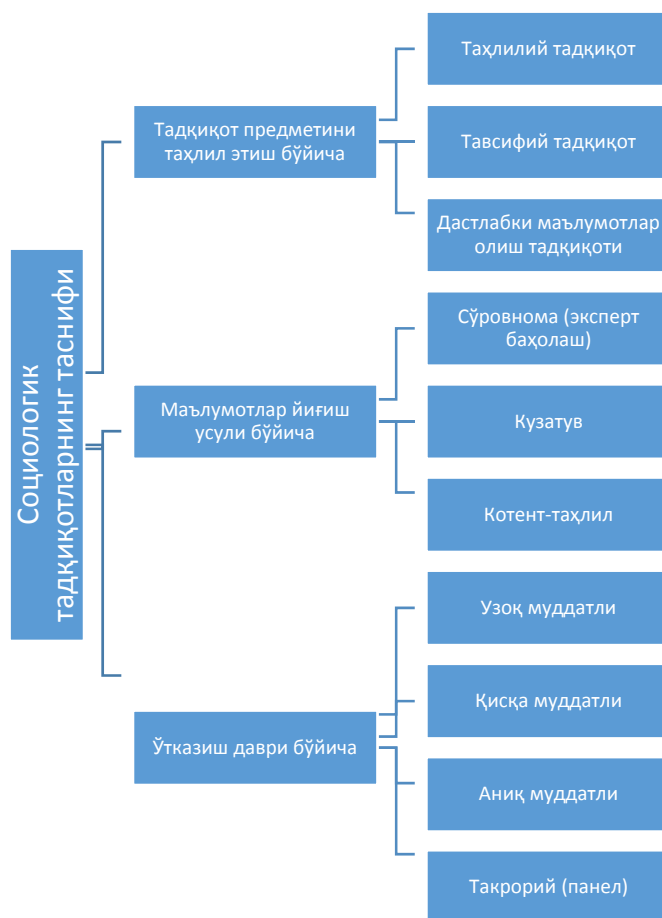
Фокус-гуруҳ тадқиқоти, олинган маълумотларнинг даражаси, жамоавий ўзаро-таъсир этиш муҳокама объектининг ижтимоий контекстидан тортиб онг ости мотивлари асосида юзга келишини, иштирокчилар уни танлаш ёки рад этиши асосидан ташкил топади.

Фокус-гуруҳ тадқиқотлари қўлловчи асосий соҳа, товарлар ва хизматлар анъанавий маркетинги борасидаги маркетинг тадқиқотлар ҳисобланади. Таъкидлаб ўтиш лозимки, ҳозирга кунда фокус-гуруҳ тадқиқотлари нотижорат ташкилотлар фаолиятини таҳлил қилишда кенг фойдаланилмоқда. Масалан турли ижтимоий лойиҳалар ва дастурларнинг самарадорлигини баҳолашда шунингдек сиёсий арбобларнинг имиждини ўрганиш билан боғлиқ “сиёсий маркетинг” да қўлланилмоқда. Айтиш мумкини, фокус-гуруҳ тадқиқотини ўтказиш тадқиқотнинг муҳим элементига айланиб ва кенг маънода бозор ва демократия институтларини ишлаб туришини муҳим элементига айланмоқда³.

² Богомолова Н.Н., Стефаненко Т.Г. Контент-анализ. Спецпрактикум по социальной психологии. М., 1992, стр. 18.

³ Белановский С.А. МЕТОД ФОКУС-ГРУПП.—М.: Издательство Магистр, 1996, стр. 4

Социологик тадқиқотлар таснифи:



2-шакл. Социологик тадқиқот таснифи

II. СОЦИОЛОГИК ТАДҚИҚОТНИНГ БОСҚИЧЛАРИ

Социологик тадқиқот муаммони ўрганишда имкон қадар объективликга қаратилган тизимли тадбирларни амалга ошириш ва муайян кетма-кетлигини назарда тутувчи босқичлардан иборат бўлади.

Биринчи босқичда муаммони танлаш зарур, бунда эътибор талаб этадиган ва илмий методлар ёрдами билан таъсир этувчи жиҳатларни ҳисобга олиш зарур.

Иккинчи босқичда ўрганилаётган мавзуга оид адабиётлар ва мавжуд назарияларни ўрганишга тўғри келади.

Учинчи босқичда тадқиқотнинг дастури шакллантирилади: тадқиқотнинг мақсади, унинг вазифаси, режаси, танланган муаммонинг

долзарблик асосидаги илмий фарази, маълумотлар йиғиш методлари, тадқиқот натижаларини қайта ишлаш, тадқиқотнинг ўтказиш муддатлари ва бошқа ташкилий жиҳатлар белгилаб олинади.

Гипотеза – ўрганилаётган ҳодиса ва жараёнларни тушунтиришда тасдиқлаш ва рад этиш учун илгари суриладиган илмий фараз. Дастлабки илгари сурилган гипотеза бутун тадқиқот жараёнини ички мантиғини олдиндан белгилаб бериши мумкин. Гипотезлар – бу ўрганилаётган муаммоларни юзага келиш сабабларининг тавсифи борасида аниқ ва ноаниқ билдирилган таклифлар. Таъкидлаб ўтиш лозимки, илмий фаразани аниқ ифода қилиш социологик тадқиқотни ўтказишда принципиал аҳамиятга эга. Таъкидлаш ўтиш лозимки, тадқиқот мақсадидан келиб чиққан ҳолда, тавсиялар ишлаб чиқишга таъсир кўрсатувчи, илмий фаразнинг аниқ ифодаси социологик тадқиқот ўтказишда муҳим аҳамиятга эга ҳисобланади⁴.

Социологик тадқиқотнинг тўртинчи босқичи бевосита дастлабки маълумотларни йиғишдан иборат бўлади. Шу ўринда маълумотлар йиғишда турли методлар қўлланиши мумкин: анкета ўтказиш ёки интервью олиш шаклидаги социологик сўров; контент-таҳлил (тадқиқотчилар қайдномаси, хужжат ва бошқа маълумотномалардан кўчирмалар); кузатиш эксперимент ва бошқа методлар.

Бешинчи босқичда олинган маълумотларни электрон қайта ишлаш амалга оширилади. Бунда тўпланган маълумотлар компьтердаги махсус дастурлар (Excel, Access, SPSS ва б.) ёрдамида қайта ишланади ва умумлаштирилади. Бу босқичда эмпирик маълумотларни дастлабки таҳлили мос равишда амалга оширилишни таъминлаш имкониятига эга математик олимларни жалб этиш мақсадга мувофиқ бўлади.

Яқунловчи (**олтинчи босқичда**), қайта ишланган маълумотларнинг таҳлили ўтказилади, тадқиқот якунига кўра ахборот-таҳлилий ҳисобот тайёрланади ва асосий хулосалар аниқ ифода этилади. Бу босқичда олинган эмпирик маълумотлар асосида тадқиқот гипотезасини таҳлил қилиш мумкин⁵.

Еттинчи босқич олинган хулосалардан келиб чиқиб эксперт таклифлари муҳокамасини ишлаб чиқиш ва ташкил этишдан иборат бўлади.

⁴ ФЖШМҚМИ жамоатчилик фикрини ўрганиш секторини социологик тадқиқотлар ўтказишдаги тажрибаси кўрсатадики, сифатли ишланган тадқиқот дастури илк босқичлардаги методологик муаммоларни ҳал этишга кўмаклашади.

⁵ Таъкидлаш лозимки илмий фараз тасдиқланади ёки аксинча. Илмий фараздаги хатолик тадқиқотнинг самарасизлигини билдирмайди, у фақатгина дастлабки таҳминларни тасдиқланмаганлигидан гувоҳлик беради. Илмий фараздаги хатолик – бу қимматли социологик маълумот бўлиб ҳам хизмат қилади.

Эмпирик маълумотларни таҳлилидан сўнг олинган хулоса ва таклифларни эксперт даражасида баҳолаш амалга оширилади.⁶

Объект қандай ўрганилаётганлигига қараб (статик ёки динамик) қуйдагича ажратиш мумкин:

-Аник ёки навбати билан ўтказиладиган тадқиқот, ўрнилаётган объектнинг ўрганилаётган пайтда маълумот билан таъминлаб, лекин унинг ўзгаришлари динамикаси ва ривожланиш тендециялари ҳақида хулоса қилишга имкон бермайди;

- **такрорий тадқиқотлар** - муайян вақт оралиғида бир дастурдан, бир инструментарианидан фойдаланган ҳолда, қиёсий таҳлилларни амалга ошириш учун ўтказиладиган тадқиқот.

Такрорий тадқиқот муҳим қурилиши панел тадқиқотлари ҳисобланади. Унинг ажралиб турадиган хусусияти шундаки, ўрганилган бир категория доирасида ўтказилади.

1. Тадқиқот муаммосининг аник ифода этилиши

Тадқиқотга тайёргалик кўриш муаммони аник ифода этилиши билан бошланади. Муаммо кўпинча қандайдир ҳал этилмаган масалалар билан тенглаштирилади. Ҳар бир муаммо қатор масалаларни ўз ичига олади, масалалар, гарчи, муаммонинг кўрилиши бўлсада лекин ҳамма масала ҳам муаммо бўлавермайди. Муаммо бу аник ва ноаниқ чегаралардан таркиб топган масаладир, шунинг учун уни қўйилиши маълум билимлар чизиғидан чиқишни англатади. У олдинги билимлар мавжуд муаммоларни ечишга имкон бермаса, янгилари эса ҳали йўлга қўйилмаган юзага келади. Яъни муаммо ҳал этишни талаб этадиган, зиддиятли вазият.

Муаммо – бу жамият ҳаётида юзага келган ва кўплаб одамларнинг манфаатларига даҳлдор бўлган зиддиятли жараён. Муаммонинг қўйилиши социологик тадқиқотнинг бошланишини бўғини ҳисобланади. Муаммо бевосита ҳал этиш талаб этиладиган ижтимоий вазифадир.

Муаммо социологик тадқиқотнинг бутун билиш фаолиятига қаратилган аник масалалар шаклида ифода этилади. Муаммони қўйиш жараёнида иккита асосий бажариладиган иш тартибини ажратиш мумкин: Муаммоли ҳолатни тушуниш ва муаммони аник ифодалаш.

Муаммони аник ифодалашда унда муаммоли ҳолат сифатида уни юзага келтирувчи реал зиддиятларни кўрсатишга интилиш лозим.

⁶ Ушбу омилни аҳамиятини ҳисобга олган ҳолда, ФЖШМҚМИ жамоатчилик фикрини ўрганиш сектори фаолиятидаги тажрибалар шуни кўрсатадики, ўтказилган социологик тадқиқот натижалари бошқарувга оид қарорлар қабул қилишда фойдаланилади, шунинг учун бу синчиклаб ўрганишни талаб этади

Кенг миқёсдаги муаммоларни қўйишдан чекланиш лозим, айниқса унчалик катта ҳажмда бўлмаган тадқиқотларда бу муҳим рол ўйнайди⁷. Ижтимоий муаммо доимо, муайян одамлар бирлиги билан боғлиқ бўлган тарқатувчисини назарда тутати. Ўрганилаётган ижтимоий муаммони тарқатувчиси социологик тадқиқотнинг объекти ҳисобланади.

Объектни белгилаш тадқиқот предметини аниқлаш билан билгаликда амалга оширилади. Тадқиқот предмети ўрганилаётган муаммони кўпроқ даражада акс эттирувчи ва ўрганиш зарур бўлган объектнинг алоҳида тамонлари ва таркибини ўз ичига олади.

Қоидага кўра, тадқиқотнинг предмети муаммодаги марказий масаладан иборат бўлиб, ижтимоий муаммо ва тадқиқот объектини ўзаро алоқасини акс этади.

2. Социологик тадқиқот дастурини тузиш

Социологнинг барча ишларини босқичлари унинг асосий хужжати бўлган социологик тадқиқот дастурида акс этиши лозим.

Социологик тадқиқотларда дастур мажбурий хужжат ҳисобланади. Тадқиқотнинг назарий ёки амалий, тезкор ёки узоқ муддатли бўлишидан қатъий назар, унинг дастлабки маълумотлари, мақсади ва вазифаси, методик таъминоти, ташкилий структураси тадқиқот дастурида белгиланади.

Социологик тадқиқот дастури кутилаётган тадбирнинг режаси ёки схемасини, бутун тадқиқотнинг концепциясини ифода этиш мақсадидаги, илмий тадқиқотларнинг стратегик хужжатлар турига киради. У ўрганилаётган аниқ ходиса ва жараённинг методологик ва методик усулларнинг назарий асосланишидан иборат бўлади.

Дастурнинг методологик қисми муаммонинг асосланиши, мақсадларни кўрсатиш, тадқиқотнинг объекти ва предметини белгилаш, асосий тушунчаларнинг мантиқий таҳлили, илмий фаразни ва тадқиқотнинг вазифаси таърифларишидан иборат бўлади. определении объекта и предмета исследования, логическом анализе основных понятий, формулировке гипотез и задач исследования.

Дастурнинг методик қисми бир бутунликни касб этиб, дастлабки социологик маълумотлар йиғишда фойдаланиладиган методлар тавсифи, маълумотлар йиғишда воситаларнинг мантиқий структураси, маълумотларни

⁷ ФЖШМҚМИ жамоатчилик фикрини ўрганиш сектори фаолиятидаги тажрибалар шуни кўрсатадики, ҳудудлардаги фуқаролик жамияти ривожланишининг барча амалий муаммоларини аксариятини методологик характердаги хатолар юзага келтирмоқда, хусусан биринчи навбатда аниқ тавсияларни ишлаб чиқиш масаласи акс этади.

ҳисоблаш техникасида қайта ишлашнинг мантиқий схемаси кабиларни ўз ичига олади.

Дастур қуйдаги талабларга мос келиши лозим:

- 1) унинг бача қоидалари аниқ бўлиши керак;
- 2) у кетма-кетликда ва мантиқий асосланиши керак;
- 3) у айрим тузатишлар киритиш мумкин даражада бўлиши лозим;
- 4) у мавжуд имкониятлар билан ҳал этиш лозим бўлган вазифалардан таркиб топган бўлиши лозим.

3. Танлаш.

Аксарият социологик тадқиқотлар ялпи эмас, танлов характерида бўлади: Қатъий қоидалар бўйича, ўрганилаётган объект доирасида ижтимоий-демографик белгиларига кўра муайян одамларни саралаб олишдир. Бундай тадқиқот танлаб олинган деб номланади.

Танлаб олиш орқали тадқиқ этиш, ўзи ҳақида ва ўзининг фикрларини берувчи респондентлардан махсус сараланган гуруҳи одамларининг хулқ-атвори ҳақидаги маълумотларни сўровнома воситасида тизимли йиғиб олиш усулидир.

Тўғри ўтказилган танлов ҳар қандай сўровномани муваффақияти кафолати ва дастлабки заруриятидир. Агар социолог танлов жамламасини яъни сўровномада иштирок этувчи одамлар гуруҳини нотўғри ташкил этса, тадқиқот натижалари аниқ чиқмайди ва у ҳеч кимга керак бўлмайди.

Ялпи сўровнома ўтказишдан кўра, танлов методи сезиларли устунликларга эга. Масалан иш ҳажмини қисқартиради, куч ва маблағни иқтисод қилига имкон беради, амалда ялпи ўрганиш имонияти мавжуд бўлмаган объектларни ҳам ўрганишга имкон беради. Танлов тадқиқотнинг илмий қоидаларига риоя этилсагина бу яхши натижа беради.

Танлаш социологик тадқиқот объектининг бевосита ўрганишга кўйилган элементлари йиғиндисидир.

Ишончли натижалар олиш учун, танлаш қоидаларига қатъий риоя қилиш лозим.

Механик танлов методи. Умумий мажмуадан тенг ораликдаги респондентлар керакли миқдорда сараланади. (масалан, ҳар ўнинчиси).

Серияли танлов методи. Тадқиқ этиш учун умумий мажмуадан бир турдаги қисмларга бўлиниб ва ҳар бир қисм тенг равишда саралаб олинади (масалан, ҳар бир қисмдан 20% респондентлар).

Тўп-тўп танлаш методи. Саралаш бирлиги сифатида алоҳида респондентлар эмас, балки гуруҳлар бўлади. Бундай танлаш усули, агарда гуруҳлар таркиби ўзаро ўхшаса қўлланилади.

Асосий массив методи. Сўровномани умумий 60-70% яхлитликда тақдим қилади.

Квант танлов методи. Респондентларни танлашда тўрттадан кам бўлмаган белгидан фойдаланишни талаб этадиган, бир мунча мураккаб метод ҳисобланади.

Бундай тадқиқотларда танлов мажмуасида сўровномада қатнашишдан бўйин товлаш назорат белгисига кўра 5% дан ошмаса **репрезентативлик** деб ҳисобланади. Унчалик катта бўлмаган умумий мажмуада (масалан, 100-250 киши билан факультета доирасида) ялпи анкета сўровномаси ўтказилса репрезентативлик бўлади. ОўЮ доирасида ўтказиладиган тадқиқотларда талабалар умумий сонининг 10% дан сўровномада ўтказиш лозим бўлади.

4. Мақсад.

Тадқиқотнинг мақсади унинг якуний натижаси билиш учун мўлжалланади, назарий-билиш, ва амалий вазифаларнинг, тадқиқот мақсадини амалга оширишга олиниши керак бўлган жавобларни саволларини ифода этади.⁸ Шу ўринда таъкидлаб ўтамизки, социологик тадқиқотни эмпирик мақсад тузишда аниқ тавсиялар ишлаб чиқиш муҳим ҳисобланади.

Мақсад – бу тадқиқот ўтказишда, унинг натижасида олишни хоҳлаган бирқанча кутилаётган натижаларимиз.

Мақсад – Фақадгина тадқиқот ўтказиш ёрдамида эришиладиган кутилаётган якуний натижанинг (муаммони ҳал этилиши) моделидир. Мақсаднинг қўйилган дастурга қаратилиши, назарий, услубий, ташкилий, мезонларнинг самарадорлиги учун хизмат қилади. Фундаментал ёки назарий тадқиқотдан кутилаётган натижалар ижтимоий объектнинг структураси, функцияси, ривожлариши шакли борасида янги билим болиши мумкин.

Тадқиқотлар мақсадига кўра икки турга ажратилади:

- ижтимоий-муаммоларни ҳал этишда янгича ёндашувларни ишлаб чиқиш мақсадига қаратилган, назарий-амалий;
- Аниқ ижтимоий муаммоларни ҳал этишга йўналтирилган, амалий тадқиқотлар.

5. Вазифалар.

Тадқиқотнинг мақсадини аниқлаштириш, тадқиқотнинг вазифасини илггаи суришга имкон беради. **Вазифалар** - муаммонинг таҳлили ва ечими учун белгилаб қўйиладиган ҳаракатларнинг аниқ талаблардир. Улар мақ-

⁸ Ядов В.А., Социологическое исследование - методология, программа, методы, 1995, стр. 27

садни амалга оширишга хизмат қилади ва воситачилик характерига эга бўлади.

Улар асосий ва хусусий бўлиши мумкин. Асосий ва хусусий вазивалар мантиқан боғланган бўлиб, хусусийлари асосийларидан келиб чиқади. Масалан, амалий тадқиқотнинг асосий вазифаларига: муаммога оид мавжуд адабиётларни ўрганиш ва таҳлил этиш; олинган маълумотларни йиғиш ва таҳлил этиш; шунингдек муаммони ҳал этиш вариантларини ишлаб чиқишлар киради.

6. Тадқиқотнинг объекти ва предмети.

Объект – бу муаммоли вазиятни келтириб чиқарувчи ва ўрганиш учун танлаб олинган жараён ёки ҳодисадир. Тадқиқот ишини ўтказиш давомида тадқиқотнинг объекти ва предмети учун бир қанча вариантлар мавжуд бўлади. Дастлабки ҳолатларда тадқиқотнинг объекти ва предмети ўзаро бутунлик ва унинг қисми каби нисбатда бўлади. Улар ўртасидаги алоқадорликни бундай белгилаш, предметнинг объект ичида бўлишлигини билдиради.

Айнан тадқиқотнинг предмети тадқиқотнинг мавзусини аниқлаштиради. Тадқиқотнинг предмети аниқ ижтимоий реалликдаги муаммоли ҳолатларни, субъектнинг ижтимоий ҳаётдаги фаолиятини ўз ичига олиб илмий билиш жараёнига киритади.

Муаммонинг таҳлили асосида объектни белгилаш амалга оширилади. Муаммоли ҳолатлардаги ижтимоий зид мазмундаги ижтимоий воқъелик объект сифатида ҳисобланади.

Социологик тадқиқот объекти кенг маънода у ёки бу ижтимоий муаммони ўз ичига олади, тор маънода социолога зарур маълумотни бера оладиган одамлар ёки объект. Кўп ҳолатларда ижтимоий гуруҳ объект сифатида юзага чиқади. Мисол учун, агар Олий ўқув юртларида кечга қолишларни сабаби ўргалилаётган бўлса, талабалар ва ўқитувчилар объект бўлиб ҳисобланади.

7. Предмет.

Тадқиқотнинг предмети ўрганилаётган муаммони тўла равишда ифодаловчи ва ўрганишга йўл очувчи тамонларини ўз ичига олади. Олий ўқув юртларида дарсга кеч қолиш сабаблари – бу тадқиқотнинг предметиدير. У ўзида тадқиқотнинг объекти ва ижтимоий муаммони ўзида жамлаганлигини ифодасини кўрсатмоқда.

Тадқиқотнинг предмети – объект муносабатлари ва мавжуд таркибини билишда айникса тадқиқот муаммосини ечимини топишда муҳим рол ўйнайди. Предметни аниқлаштириш объектнинг таркиби ва қуйилган муаммонинг тавсифи, социологнинг илмий даражаси, тадқиқот восита-

ларининг мавжудлигига боғлиқ бўлади. Предмет тадқиқот объектининг таркиб ва белгиларини таҳлили асосида шакллансада, лекин у билан мос тушмайди. Бир объект турли муаммолари ечими топишда ўрганилиши мумкин ва кўплаб тадқиқот предметларини назарда тутиши мумкин. Предмет ўрганилаётган муайян тадқиқот объекти доирасида билиш чегараларини белгилайди. Предметнинг тўғри танланиши, муаммонинг аниқ ифодаси ва объектнинг тизимли таҳлилинини таъминлайди. Тадқиқотнинг муаммоси етарли даражада аниқ бўлмаган ҳолатларда, предметни қўйиш учун илмий изланиш зарур бўлади.

8. Гипотеза.

Гипотеза – ўрганилаётган ҳодиса ва жараёнларни тушунтиришда, муаммони ҳал этишда, тасдиқлаш ва рад этиш учун илгари суриладиган, илмий фараз

Гипотеза илмий изланишни бош йўналишини белгилаб, асосий методологик восита ҳисобланади ва бутун тадқиқот жараёнини ташкилотчиси бўлади.

«Илмий фаразга қуйдаги иккита асосий талаблар мавжуд бўлади:

а) илмий фараз аниқ бўлмаган тушунчалардан иборат бўлмаслиги керак;

б) у мавжуд усуллар ёрдамида синовдан ўтган бўлиши керак.⁹

Илмий фараз (гипотезани) текшириш мантиқий ҳулосани келтириб чиқарадиган натижани текшириш демакдир. Илмий фаразни текшириш натижаси фаразни тасдиқлаш ёки рад этиши мумкин.

Гипотезалар – бу ўрганилаётган муаммонинг тавсифи ва юзга келиш сабаблари ҳақидаги таклифлар ифодаси.

Гипотезаларни шакллантириш учун олдинги ўтказилган тадқиқотлар маълумоти ёки иқтисодиёт, статистика, психологияга оид маълумотлар борасида дастлабки ахборотларга таяниш лозим. Изланувчилик тадқиқоти илмий фаразга эга бўлмаслиги мумкин лекин, таҳлилий, сабабий алоқаларни, вазифавий боғлиқликни ўргашиш, қоидага кўра бундай боғлиқликнинг айнан қайси жиҳатлари билан алоқадорлиги, қандай тавсифлари, йўналиши ва кучи, доимо илмий фаразга таянади.

Тадқиқотнинг вазифаси – бу тадқиқотда қўйилган мақсадни амалга оширишда, муаммони ҳал этишда ёки илгари сурилган илмий фаразларни текшириш учун зарур бўладиган тадқиқот фаолиятidir.

⁹ Ануфриев А.Ф. Научное исследование. Курсовые, дипломные и диссертационные работы. 2004, стр. 21.

9. Кўрсаткичлар (Индикаторлар).

Белгиларни қайд қилишга асосланувчи тушунча индикатор (кўрсаткичлар) тушунчаси дейилади. Бу ўрганилаётган объектнинг кузатиш ва ўлчаш мумкин бўлган, бошқа тавсифлари билан алоқадорликга киришадиган, бевосита тадқиқ қилиш имкони мавжуд бўлмаган элемен ёки хусусиятларидир.

Кўрсаткичларни излаш жараёни кўп босқичли жараён ҳисобланади. Қачонки дастурда ҳал қилувчи тушунчалардан кўрсаткичларни қайд қилишга ўтилса, бу муассоли ҳолатнинг мантиқий структураси англатади. Эмпирик маълумотлар йиғилгандан сўнг, уни яна ушбу структурага солиштирилади ва шундан сўнг бунинг асосида тадқиқот натижаларини изоҳлаш мазмуни юзага келтирилади. Дастлабки илмий фаразлардан ўз тастикини топмаганлари чиқариб ташланади, мос келганлари эса амалиётда синаш учун жорий этилади.

10. Тадқиқот инструментариyasини (маълумот тўплашда қўлланиладиган воситалар) шакллантириш.

Тадқиқот ва маълумотлар йиғишга тайёргарлик кўришда инструментариyasини (маълумот тўплашда қўлланиладиган воситалар) ишлаб чиқиш муҳим ҳисобланади: анкета, интервью бланкалари, қайд қилувчи карточкалар, кузатув кундалиги.

Анкета ва интервью усулида маълумот тўплашда қўлланиладиган воситаларни шакллантиришдаги асосий қоидалар бир-бирига мос тушади.

Анкета орқали сўровнома ўтказиш социологик маълумот йиғишда кенг қўлланилаётганлиги туфали бунга атрофлича тўхалиб ўтамиз.

Социологик анкета ўзи билан режа ёки сценарий, респондентлар билан суҳбат тақдим қилади. Бу ўртача 25 тадан 30 тагача саволларни компьютерда хужжатларни кўпайтириш усули билан чоп этилган кўринишидир. Социологик анкета бу ўрганилаётган объектни сифатли ва миқдорий характеристикасини аниқлаштиришга йўналтирилган, саволлар йиғиндисидир. Анкетани тузиш – мураккаб иш бўлиб, муайян даражада касбий маҳоратни талаб этади.

Миқдорий-сифатли тавсифлар олиш учун қуйдаги талабларга риоя этиш лозим.

1. *Анкетани структураси ва барча изоҳлари респондентлар учун тушунарли бўлиши керак*, яъни анкетани мустақил равишда тўлдира олишлари керак.

2. *Саволларда қуйдаги жиҳатлар мавжуд бўлмаслиги керак:*

- сўровнома иштирокчиларнинг малака даражасидан ошиб кетишлиги;

- салбий эмоцияларни уйғотучи ва респондентларни иззат нафсига тегувчи;

- социологнинг фикри билан боғлаш;
- Жавоб вариантларини кўп бўлиши.

3. *Агар анкета саволлари сони кўп бўлса, унда саволлар мавзуга оид блокларга гуруҳланади.*

4. *Анкета саволларига респондентлар эркин шаклда жавоб бериши мумкин булса, унда бу очик, жавоб вариантлари анкетада тақдим этилса ёпиқ, агар юқоридаги икки вариант ҳам мавжуд бўлса ярим очик анкета саволи деб юритилади.*

Очиқ саволлар одамларни асосий фикрини аниқлашга имкон беради: Одамлар уларнинг нарзида нима ўзларини кўпроқ безовта қилишларини айтишади. Лекин бу тарзда олинга маълумотларни қайта ишлаш мураккаб жараёндир, шу ўринда натижаларни изоҳлашда субъективликни инкор қилиб бўлмайди.

Ёпиқ саволлар жавобларни изоҳлашда қатъийликга имкон беради. Бунда жавобларни мазмунан мулоҳазаси аниқлабгина қолмасдан довомли баҳолашни ўлчовига ҳам имкон яратади. Асосийси имкон қадар барча жавоб вариантларини кўриб чиқишдир.

Ярим очик саволларда жавоб вариантлари ҳам бўлади, уларнинг орасида респондентлар ўзларининг жавоб вариатини ёзиш учун жой қолдириб кетилади.

5. Жавоб вариантларини шакллантиришда қуйдаги қоидаларни эслаб ўтиш лозим:

- *Респондентлар саволларга жавоб бериши мобайнида кўпинча охиригисидан кўра биринчи жавоб вариатини танлайди, шунинг учун биринчи позицияга эҳтимолиги юқорироқ жавобни жойлаштириш керак.*

- *Тақдим этилаётган жавоблар варианты қанча кўп бўлса, уни танлаш эҳтимоллиги шунчалик паст даражада бўлади яъни фикрни ўзлаштириш учун кўп вақт талаб этади, шу боис жавоблар варианты сўзлари сони тенг бўлгани маъқул.*

- *Жавоб варианты қанчалик мавҳум характерга эга бўлса, уни танлаш эҳтимоллиги шунча кам бўлади. Шунинг учун барча жавоб вариантлари муайян даражада аниқликда бўлиши лозим.*

- *Бир жавоб вариантыда бир гнечта гояларнинг кетма-кетлигини келтириш керак эмас. Масалан, "Иш қизиқарли ва яхши тўлашади". Ҳар бир хусусият алоҳида жавоб вариантыда келтирилиши лозим.*

- *бир саволда тақдим этилаётган жавоб вариантлари бир саҳифага чоп этилган бўлиши лозим;*

- *ижобий руҳдаги вариантларни ёки аксинча салбий жавоб вариантларини кетма-кет керак эмас.* Бундай ҳолатларда таклиф этилаётган вариантларни оқибатини нуқтаи назаридан белгилашлари мумкин;

- *Агар тақдим қилинаётган жавоб вариантлари кўп бўлса, унда респондент уни ўқишдан чарчайди ва оҳиргиларига озроқ мулоҳазакорлик билан эътибор қаратади.* Бундай муаммоларни юзага келишини олдини олиш учун:

- *жавоб вариантларини танлаш сонини чегараланганлиги белгилаш;*

- *Жавоб беришдан ўзини олиб тортувчилар учун ёпиқ саволга жавоб вариантлари орасида «Жавоб беришим қийин» вариантини киритиш мақсадга мувофиқ бўлади.* Бу вариант респондентга эркинликни тақдим қилиб, сўровномага чин кўнгилдан ёндашишга ундайди. Саволларга тақдим этилган нундай формуладаги жавобларнинг бўлмаслиги, респондентларнинг сўровномада иштирок этишдан бўйин товлашига олиб келиши мумкин.

Социологик сўровнома якунлангандан сўнг биринчи навбатда анкета ва интервью бланкаларини тўлиқ тўлдирилганлиги текширилади. Агар улар орасида нотўғри ёки 30% тўлдирилмаган анкеталар аниқланса, унда бу анкета бланкалари яроқсизга чиқарилади ва қайта ишлашга тўхри келмайди.

Озрок сондаги (100 экземпляргача) анкеталарни ёзма равишда, кўп бўлса компьютерларда қайта ишлаш лозим. Ҳозирги кунда бунинг учун махсус компьютер дастурлари ишлаб чиқилган.

Натижаларнинг математик ҳисобини олгандан сўнг, тадқиқотчи социологик маълумотлар таҳлили ва уларни изоҳлашга киришиши мумкин. Чуқур таҳлил, илмийлик, объективлик ва изоҳларнинг мукаммалиги тадқиқотчининг малакасига, ижтимоий реалликни таҳлил қила олиш қобилиятига боғлиқ бўлади.

Тадқиқотнинг якунловчи қисмида унинг натижалари ҳужжатларга расмийлаштирилади: бу тадқиқотнинг долзарблиги ва унинг тавсифини асослашни ўз ичига олувчи ахборот-таҳлилий ҳисобот; Эмпирик материалларнинг таҳлили; хулоса ва амалий таклифлар; шунингдек таблицаларни илова қилиш каби кўринишларда бўлиши мумкин.

III. СОЦИОЛОГИК ТАДҚИҚОТЛАРНИНГ УСЛУБИЙ МУАММОЛАРИ

Тадқиқот натижасида олинган маълумотларнинг ишқилиғи ва аҳамиятлиғи, кўп тамонлама тадқиқотга тайёргарлик кўриш ва ўтказишдаги методологик ва методик жараёнга синчковлик билан риоя этилишига боғлиқ бўлади. Турли хил тадқиқотларда бу бир тамондан респондентнинг шахси, хусусан маълумотлилик даражаси, маданияти, хотира таркиби, психиканинг химоя механизмлари, шунингдек, ўрганилаётган муаммога, тадқиқот ўтказиётган шахсга ёки ташкилотга унинг муносабати билан билан боғлиқ бўлади. Бошқа тамондан, социологик тадқиқотнинг объекти сифатида ўрганилаётган гуруҳнинг ўзига ҳос хусусиятига (масалан, ёшлар, тадбиркорлар, давлат структураси ва нодавлат ноижорат ташкилотлар вакиллари ва б.) боғлиқ бўлади.

Бундан ташқари, олинган маълумотнинг сифати, саволнома листни тузишдаги касбий маҳоратидан тортиб респондентлардан изланаётган маълумотларни олиш бўйича интервьюерлик ишларини усталик билан ўтказувчи тадқиқотчининг ўзига ҳам боғлиқ бўлади.

Респондентлар олинган маълумотларнинг фаол манбаси ҳисобланади. Объект билан у ёки бу тарздаги контакт натижасида, тадқиқотчи объектнинг ҳолати борасида муҳзага ундовчи реакция ега бўлади. Ҳар қандай кўринишдаги айниқса шахсий контакт кўринишидаги суҳбатлар, эмпирик маълумотлар натижасига таъсир этувчи ўзига ҳос коммуникация усули ҳисобланади. Социологик сўровномада контакт сўз ёрдамида амалга оширилади. Объект билан контакт усулига боғлиқ равишда реакция турли хил бўлиши мумкин.

Респондентлардан олинган маълумотларнинг ишончилиғи, уч омилга боғлиқ бўлади: Социологик респондентларни ушбу саволга жавоб бериш борасидаги хоҳишини тушунган ҳолда саволларни қандай туза олишни билишлиғи.

Тадқиқот натижаларини ишончилиғи ва объективликнинг юқори даражасига эришиш учун, уни ўтказишда қуйдаги иш тартибига риоя қилиш лозим бўлади:

1. *Сўров ёки интервью ўтказиш учун жой ва вақтни респондентларнинг манфаатини ҳисобга олган ҳолда танлаш.* Шу ўринда танланган жой ёруғ ва илиқ (агар тадқиқот оби-ҳаво совуқ кунлари ўтказилса) ва шамол яхши айланган (агар тадқиқот оби-ҳаво иссиқ

кунлари ўтказилса) бўлиши керак. Ташқи омиллар олинадиган маълумотлар сифатига таъсир ўтказмаслиги керак.

2. *Респондент вақт билан чегараланиб қолмаслиги ва таклиф қилинаётган саволларга жавоб бериши учун интервью ўтказиш вақти улар учун қулай вақтда бўлиши керак*

3. *Ҳар қандай бир турдаги сўровномани маълумотларни бузилишини камайтириш мақсадида уни ўтказиш муддатини оптималлаштириш лозим. Шунинг учун маслиҳат лозимки, респондентлар вақт билан боғлиқ ва бошқа шароитлар таъсирида шунчаки жавобларни тасдиқлаб қўйиши ҳам мумкин.*

Сўровномани ўтказиш узок вақт давомида чўзилиб кетмаслиги керак, чунки ташқи шароитлар ўзгариши мумкин, олинмиши керак бўлган маълумотлар эса сўровнома қатнашчиларининг бир-бирларига фикрларидан фойдаланиб берилишига олиб келиши мумкин. Бундай муҳокамалар респондентлар таркибига кечроқ қўшилганларнинг жавобларини характеристикасига таъсир этиши мумкин.

4. *Анкета ва интервьюнинг ўлчами ёки узунлиги сўровнома сифатига бевосита таъсир этади. Жуда кўплаб саволлар респондентларни чарчатиб қўйиши мумкин ва у унга бўлган қизиқишини йўқотади, демак жавобларни объектив тарзда бермайди, уни тезроқ тўлдиришга ҳаракат қилади.*

5. *Интервьюернинг ташқи кўриниши ҳам муҳим саналади. Интервьюернинг кийиниш жиҳатдан мос бўлмаган кўринишда бўлиши, респондентларда сўровномага эътиборни сусайтиради ва ўқизилмайдиган тадбирга нисбатан менсимаслик муносабатини юзага келтиради.*

6. *Респондентнинг социологиянинг фойдаси тўғрисида ва ҳусусан жамоатчилик фикри сўровлари борасида аҳамиятга эга фикрга эгаллиги. Сўровномага ижобий муносабатда бўлувчи респондентлар, бошқа респондентларга қараганда кўплаб муносабатларда ўзларини бошқача тутадилар. Улар камдан кам ҳолатларда муайян жавоблардан ўзини четга оладилар, очиқ саволларга фаол тарзда ва тўлалигича жавоб берадилар. Шу билан бирга, респондент анкетада кўтарилган саволларда жамоатчилик ёки шахсий манфаатларни кўрмаса, унинг сўровномага нисбатан муносабати бошқача бўлади.*

7. *Респондентни қизиқиши кўп жиҳатдан сўровноманинг бошланиш характерига боғлиқ бўлади. Айнан унинг таъсири остида суҳбат ёки сўровнома давомида ўзгариши осон бўлмаган муносабат шакллантирилади.*

8. *Тадқиқот бошланишидан олдин респондентлар билан умумий тил топилиши, улар учун қулай шароит яратиб бериш жуда муҳим саналади.*

Интервьюер респондентларнинг ишончи ва эътиборини қозониши керак бўлади.

9. Дастлабки суҳбат давомида сўровноманинг иштирокчисини номи ошкор этилмаслиги муҳим аҳамиятга эга ҳисобланади. Респондентга анонимликга қандай усул билан риоя этилиши кўрсатилиши керак. Мисол учун, агар сўровнома аудиторияда ўтказилаётган бўлса, тўлдирилган анкетани бошқа анкеталар тўпламига қўшиб қўйиш ёки махсус қутичага ташлаш кераклигини тушунтириш лозим бўлади.

10. Агар респондент интервьюернинг шошилмаётганини, ўз ишини тезда тугатишга интилмаётгани кўрса, респондентнинг фаоллиги ва уни саволларга жиддий ўйлаб жавоб бериши сезиларли равишда ортади.

11. *Интервьюернинг мулойим бўлиши, бир мавзудан бошқа мавзуга кескин сакрашларсиз ўтиши жуда катта аҳамият касб этади.*

12. *Интервьюер респондентлардан ўз ҳоҳлаган жавобни эшитишни эмас, уларнинг реал жавобларини қайд қилиши керак бўлади*

13. Тадқиқотда ишончли маълумотларни олишда муҳим хусусиятлардан бири “учинчи шахс”ларнинг мавжуд бўлмаслиги ҳисобланади. Сўровнома ва интервьюларни “учинчи шахс”нинг иштирокисиз ўтказиш лозим бўлади, акс ҳолда улар респондентларнинг реакцияси таъсир этиши, олинган маълумотларда бузиб кўрсатишларга олиб келиши мумкин. Бундай одамлар суҳбатларга қўшилади, ўзини фикрини билдиради, респондентларни ҳақиқатни гапирмасликга ундайди. Баъзида Иногда «учинчи шахслар» кулгили ҳолатни яратиб респондентларни аҳамиятсиз жавобларни белгилашга ундайди. Бошқа тамондан респондентлар ўзлари бирор-нарсани эслаш учун бошқа респондентлардан ёрдам сўрайдилар.

14. *Шунингдек тадқиқот натижаларинидан манфаатдор бўлган шахсларни сўровнома ўтказиш вақтида қатнашмаслигини таъминлаш зарур.* Мисол учун, сўровнома мактаб ўқувчилари орасида ўтказилса, бу жараёнда ўқувчилар ёки ўқувчиларнинг жавобларига таъсир этувчи бошқа кишилар бўлмаслиги лозим.

15. *Ўрганилаётган у ёки бу гуруҳнинг фаолияти, ҳаёт тарзи, ҳуқуқ-атворини ҳисобга олиш ҳам аҳамиятли ҳисобланади.* Мисол учун, ёшлар, ўспиринлардаги ёшига оид ўзига ҳослиги, нуқтаи-назардаги ва ижтимоий позициядаги қатъиятсизлик, ота-онага боғлиқлик, ўзига нисбатан ишончсизлик тадқиқотнинг дастлабки маълумотларини бузилишига олиб келиши мумкин. Бу социологик сўровнома ўтказишда ўзининг фикрларини ифода этмасдан, умум қабул қилинган, ижтимоий аҳамиятга эга жавобларни белгиланишига олиб келади. Ўспиринлар, қандай ҳуқуқ-атвор маъқулланиши

кайсилари эса интервьюерда салбий таъсурот уйғотишини жуда яхши тушунадилар.

*

*

*

Фокус гуруҳ самарадорлигини ўн босқичи

Фокус-гуруҳ методининг самарадорлигини ва “думалоқ стол” каби турли тадбирларда қўллаш имкониятини ҳисобга олган ҳолда, унинг ўтказиш борасидаги услубига алоҳида тўхталиб ўтамиз.

Фокус-гуруҳ тадқиқоти маълумот йиғишнинг энг кенг тарқалган сифатли методи ҳисобланади.

Фокус-гуруҳ ўрганилаётган муаммо бўйича фикрлар турфа ҳиллигини аниқлашга мўлжалланган. Фокус-гуруҳнинг самарадорлиги шундаки, агар одамлар муҳокамага гуруҳнинг бир қисми сифатида жалб этилса кўпчилик иштирокчилар ўзларини қулай ҳис қилишидадир.

1-босқич: Фокус гуруҳ тадқиқоти ўтказиш учун мақсадни илгари суринг.

Бунинг учун аниқ саволларни қўйиш ва ишончли маълумотларни олишни ўзида аниқ тасаввур этиш лозим. Умумий мақсадни яхши ифодаланмаганлиги натижаларни қайта ишлашни мураккаблаштиради.

Шунинг учун, мақсадни қўйгандан сўнг ўзингизга савол беринг - Нима учун мен бунни билишим керак? Одатда бу саволга жавоб “фокус-гуруҳ” нинг мақсадини тубдан ўзгаришига олиб келади. Мақсад қанчалик аниқ бўлса, тадбирни ўтказиш шунчалик осон.

2-босқич: Олиб бориладиган ишларни тартибини тузинг.

Фокус гуруҳ тадқиқотини бир кунда ташкил қилишнинг имкони йўқ. Тайёргарлик тадбир ўтказилишидан тўрт ҳафта олдиндан кечиктирмай бошланади. Олти ёки саккиз ҳафта фокус гуруҳ тадқиқотини ташкиллаштиришда энг мақбул муддат ҳисобланади. Қоидага кўра айнан шу муддат ичида, қатнашчиларни таклиф этиш, саволларни тайёрлаш ва синаш, тадбир ўтказиладиган жойни ташкил этиш, тадбир ўтказиш учун қўшимча материалларни тайёрлаш ишларини олиб борилади. Қуйида фокус гуруҳ тадқиқотини ташкил этиш ва ўтказиш учун зарур бўлган ишлар рўйхати келтирилган.

1. Мақсадни аниқлаштириш – тадбир бошланишидан 6-8 ҳафта олдин
2. Қатнашчиларни саралаш - тадбир бошланишидан 6-8 ҳафта олдин

3. Қатнашчиларни таклиф этиш - тадбир бошланишидан 6-8 ҳафта олдин
4. Координаторни танлаш - тадбир бошланишидан 4-5 ҳафта олдин
5. Таволларни тайёрлаш - тадбир бошланишидан 4-5 ҳафта олдин.
6. Сценарийни тайёрлаш - тадбир бошланишидан 4-5 ҳафта олдин.
7. Тадбир ўтказишга жойни тайёрлаш - тадбир бошланишидан 4 ҳафта олдин.
8. Таклифномаларни юбориш - тадбир бошланишидан 4-5 ҳафта олдин.
9. Қатнашишни тасдиқлаш - тадбир бошланишидан 2 ҳафта олдин.
10. Бинони ҳозирлаш - тадбир бошланишидан 1 ҳафта олдин.
11. Тадбир ҳақида эслатма юбориш - тадбир бошланишидан 2 кун олдин.
12. Тадбир учун қўшимча материалларни тайёрлаш - тадбир бошланишидан 2 кун олдин.
13. Тадбирни ўтказиш
14. Миннатдорчилик хатларини юбориш - тадбир ўтказилгандан 2 кундан сўнг
15. Қайд қилинган маълумотларни қайта ишлаш - тадбир ўтказилгандан 2 кундан сўнг
16. Яқунлашга тайёргарлик кўриш ва қатнашчилар натижасини юбориш - 1 ҳафтадан сўнг.
17. Ҳисобот тайёрлаш – Олинган барча маълумотларга ишлов берилганидан сўнг .

3-босқич: Қатнашчиларини саралаш ва таклиф этиш.

Фокус гуруҳ тадқиқотида кимлар иштирок этишларини ҳал этиш беш босқичда ўтказилади:

1. Қатнашчилар сони қанча бўлиши керак ва қанча таклиф этиш зарурлигини ҳал этинг.
2. Яна бир бор фокус гуруҳнинг мақсадини эсланг ва қатнашчиларга ҳос бўлган ҳал қилувчи тавсифлар варақасини тайёрланг.
3. Рўйхатни қаранг ва қатнашчиларни камида икки тавсифи бўйича танланг.
4. Рўйхатни тузинг ва таклифномаларни тарқатинг.

Фокус гуруҳ қатнашчиларининг сони:

Фокус гуруҳ қатнашчиларининг сони 6-12 кишидан ошмаслиги керак. Олти кишидан оз қатнашчилар – муҳокама инсониятини чегаралайди яъни муҳокамани қўллаб-қувватлашга етарли фикрлар мавжуд бўлмайди. Йигирмадан ортиқ қатнашчилар ҳам тўғри келмайди, ҳаммага ҳам ўз

фикрини баён этиш насиб этмайди, қатнашчилар ўртасидаги алоқа эса йўқолади.

4-босқич: Саволларни тузиш.

Тушунинг, фокус гуруҳ тадқиқоти бир ярим-уч соат мобайнида ўтказилади, шу вақт давомида сиз 8-10 саволдан ортиқ савол бера олмайсиз.

Саволларининг кетма-кетлиги ва ифодаси саволларини мазмуни олдида унчалик аҳамиятга эга эмас. Самарадорликга эришиш учун умумийликдан хусусийликгача очиқ бўлиши лозим.

Саволларни тайёрлаб бўлгандан сўнг, фокус гуруҳнинг мақсадига қайтинг. Қандай саволлар мақсадга мувофиқ эмас? Қайси саволлар кўпроқ аҳамиятлироқ? Қайси саволларга қатнашчилар жавоб бера олади? Кўпроқ саволларни рўйхатдан ўчириб ташланг. Саволлар устида гуруҳ бўлиб ишланаётган бўлса, гуруҳ аъзоларидан уларнинг нарзида муҳим бўлган бешта саволни умумий рўйхат ичидан кўрсатишларинини сўранг. Бешта саволни танлаб олишингиз билан, қайта кўриб чиқувчи профессионал муҳаррирга мурожаат этинг. Жараённинг якунида саволларни тартиб билан жойлаштиринг. Саволларни жойлаштиришда қуйдагича мантиққа асосланинг: умумийликдан хусусийликга, оддийликдан мураккабликга, ижобийликдан салибийликга.

Саволларни синаб кўринг. Жавоблар сизни қанчалик керакли маълумотлар билан таъминламоқда? Кўп ҳолларда саволлар яхши ҳисобланади, лекин, жарангламайди. Саволларни ўзингизга бериб кўринг ва жавоб беришга уриниб кўринг, агар сиз фокус гуруҳ тадқиқоти иштирокчиси бўлганингизда қандай жавоб берган бўлардингиз? Ҳодимларни тўпланг ва фокус гуруҳни сунъий яратинг. Агар ҳаммаси яхши бўлса – демак барча нарса тайёр. Агар аксинча бўлса, саволларни қайта кўриб чиқинг.

5-босқич: Сценарий тайёрлаш.

Саволларни тайёрлаш, аслини олганда фақатгина фокус гуруҳ тадқиқотини ўтказишниг ичзил сценарийсига тайёргарлик кўришнинг муқаддимаси ҳисобланади. Ягар сизда тури учрашувлар ўтказиш борасида тажриба бўлса, унда сценарий шарт эмас. Лекин олдиндан ўйлаб қўйилган сценарийни бир қанча устор тамонлари бор:

Сценарийни ёзиш жараёни саволларни мақсадга мувофиқлиги ва уларнинг кетма-кетлигини яна бир бор синовдан ўтказиб беради.

Сценарий фокус гуруҳ ишини бир маромда боришини таъминлайди ва кутилаётган натижаларни олишга имкон яратади.

Сценарий "бошқа тамонга оғиш" ва вақт йўқотишни олдини олади.

Сценарий, фокус гуруҳ координатори бетараф тамондан таклиф этилган ҳолларда жуда кул келади.

Фокус гуруҳ сценарийси уч қисмдан иборат бўлади:

1. Биринчи қисми очилиш маросими бўлиб, фокус гуруҳнинг иш тартиби, мақсади ва вазифаси, билан қатнашчиларни таништиришдан иборат бўлади.
2. Иккинчи қисми саволларга жавоб олиш учун мўлжалланган бўлади.
3. Яқунловчи учинчи қисми, қатнашчиларга миннатдорчилик билдириш, оқ йўл тилаш каби сўзлардан иборат бўлади.

6-босқич: Мувофиқлаштирувчини (координаторни) танлаш.

Фокус гуруҳ ўтказишнинг алоҳида фарқли тамонларидан бири, шу турдаги тадбир ўтказиш борасида муайян тажрибага эга мувофиқлаштирувчини (координаторни) маҳорати ҳисобланади. Бундай талабдан ҳавотирга тушманг. Бу сизга факат юқори малакали маслаҳатчи дегани эмас, сизга жамоавий муҳокамалар ўтказиш борасида маҳоратга ва яхши репутацияга эга лидер керак. Жумладан координатор қуйдаги сифатларга эга бўлиши лозим: "қони қайноқ" иштирокчилар билан суҳбатлашиш давомида тактикани ҳис этиши; мавзудан четлашмаган ҳолда муҳокамани қўллаб-қувватлаши; барча қанташчиларга ўзларининг фикрларини баён этишига имкон яратиши лозим бўлади.

Координатор ташкилот ходимларидан ёки кўнгилчилардан бири бўлиши мумкин. Жамоа икки кишидан координатордан сифатида фойдаланиш мумкин, бири муҳокамани олиб борса иккинчиси қайд қилиб боради.

Координатора ёки координаторларни юз бериши мумкин бўлган ҳар қандай ноқулай ҳолатлардан огоҳлантириб қўйинг. Мисол учун, ташкилотнинг директорлар кенгаши раиси ўзининг ходимлари билан, фаолият самарадорлигини баҳолашнинг янги ситемасига бағишланган фокус гуруҳ тадқиқотини координатция қилиши сизга мутлақо керак эмас.

Шунингдек, яна бир фактни ҳисобга олинки, маслаҳатчи сифатида таклиф қилинган қатнашчилар ўзларини фикрларини билдиришда янада очикроқ бўлишади.

7-босқич: Фокус гуруҳ тадқиқоти ўтказиладиган жойни танлаш.

Қоидага кўра, ойнаванд деворлар, қайд қилувчи қурилмалар каби айрим касбий жиҳозлардан фокус гуруҳ ўтказиладиган жойда фойдаланишга зарурат йўқ. Фокус гуруҳ тадқиқотини ўтказиш учун иштирокчилар ўзларини қулай ҳис қиладиган, ўзларини фикрларини очик баён этишга ундайдиган жой зарур бўлади.

Тадқиқот ўтказиш жойини танлаш давомида қуйдаги саволларга жавоб топинг:

Тадқиқот ўтказиш жойидан умумий таъсуротлар қандай бўлади? (Бу жой кооператив тадбирлар мўлжалланганилик таъсавур уйғота оладими).

Яратилган шароит муҳокамага қанчалик ундайди ?

Яратилган шароит маълумот йиғишга қанчалик таъсир қилади?

9-15 одам бир-бирларини кўриб туришлари учун уларни қандай қулай тарзда жойлаштириш керак?

У ерга етиб бориш қанчалик осон?

Яратилган шароит фокус гуруҳ тадқиқоти иштирокчилари қулай бўлиши керак.

8-босқич: Фокус гуруҳ тадқиқотини ўтказиш

Фокус гуруҳ тадқиқоти ўтказида сизга керак бўладиган материаллар:

Блокнотлар, қаламлар, ручкалар

Ёзув доскаси, мел

Сценарий

Қатнашчилар рўйхати Списание участников

Қатнашчилар исмлари ёзилган Баджи

Чанқоқбости ичимликлар

Соатлар

Фокус гуруҳ тадқиқотини ўтказиш амалда фақатгина қатъий ёзилган сценарий билан чегараланиб қолмайди. Координатор барвақт келиши аудиториядаги ҳолатни текшириши (столлар одатда ярим доира шаклида тартибланади), чанқоқбости ичимликларни мавжудлиги ва б. мумкин. Қатнашчиларни йиғиш учун, сўзларни ифодали билдириб, худдики уларни муҳим шахслар сифатида кутиб олиши керак.

Фокус гуруҳ фаолияти бошлагандан сўнггина координаторнинг ҳақиқий сифати кўринади. Бу ҳам ишга оид учрашувларни мувофиқлаштиришдек иш, фақат у динамик ҳолатда бўлади. Қуйдаги қоидалари эслаб ўтиш зарар қилмайди:

1. Сўзларнинг ифодаси: Иштирокчилар ўзини эркин ҳис қилишлари, жараёнларни осон қабул қилишлари керак.

2. Ҳар бир иштирокчининг фикри тингланилаётганига ишонтиринг.

3. Тўлиқ жавобни кутиб туринг.

4. Кетма-кетликга риоя қилинг.

5. Маъвзудан четга чиқманг

6. Алоҳида масалалар муҳокамасида диққатни ушлаб туринг.

9-босқич: Натижаларни изоҳлаш ва ҳисобот тузиш.

Фокус гуруҳ ўтказиш бўйича ҳисбот ёзишнинг уч босқичи:

1. Ҳар бир савол бўйича натижаларни асосланг. Агар овоз ёзиш мосламасидан фойдаланадиган бўлсангиз, у мувофақиятли ўтганига ишонч

ҳосил қилинг. Овозларни қайд этишларда мувофақиятсизлик юз берган ҳолларда, сиз уни тадбир тугаши билан қайта тиклашингиз мумкин. Бунда координатор таъсуротлар билан улашиш учун ўтган фокус-гурӯх тадқиқоти ҳақида муҳокама қилиши зарур.

Жараёнинг охирида фокус гурӯх бўйича дастлабки натижаларни қайд қилинг.

Незамедлительное воспроизведение на бумаге того, что было сказано на фокус группе, поможет предотвратить смешение событий. Намного легче восстановить события или образное выражение участников сразу по окончании мероприятия, нежели через месяц.

2. Натижаларни таҳлил қилинг. Таҳлилни қайт қилинган маълумотларингизни ўқишдан бошланг. Умумий йўналишлар ва қутилмаган жумлаларга эътибор қаратинг. Ёдда тутинг, сўзнинг ибораси ва ифодаси айтилган фикрдан моҳиятидан кўра кам аҳамиятга эга эмас. Агар берилган изоҳлар эмоциялар ёки жавоб реакцияларда салбий оҳангда бўлса, буни алоҳида анализ қилишингизга тўғри келади.

3. Ҳисобот ёзинг. Якуний ҳисобот бир қанча кўринишга эга бўлиши мумкин, лекин фокус гурӯх тадқиқоти ўтказишнинг мақсади, табирнинг барча жиҳатлари, натижалар ва хулосаларни ўзида намоён этиши керак.

ФЖШМҚМИ томонидан ўтказилган социологик тадқиқот натижаларидан намуналар

(қискача намуналар¹⁰)

I. «Аҳолининг фуқаролик ўз-ўзини англашининг долзарб масалалари» мавзусидаги социологик тадқиқот

Дастлабки маълумотлар.

2014 йил.

Ушбу тадқиқотнинг мақсади сифатида аҳоли орасида фуқаролик тушунчасининг шаклланиши ва англаниши даражаси, миллий ва демократик кадриятларга муносабати шунингдек, сиёсий, ижтимоий фаоллиги ва ҳуқуқий маданиятини ўрганиш белгилаб олинди.

Анкета сўровномаси Республиканинг барча ҳудудларида, жумладан барча вилоятлар Қорақалпоғистон Республикаси ва Тошкент шаҳрида ўтказилди. Сўровномада иштирок этганлар 1,400 респондентни ташкил қилди, хусусан 18-24 ёш тоифаси – 37%, 25-30 ёшгача – 18%, 31-45 ёшлилар – 24%, 46-60 тоифаси – 18%, 60 ёшдан ошганлар – 4% ни ташкил қилди. Респондентлардан 1% ўз ёшини кўрсатмаган. Респондентлар жинсига кўра тенг равишда 50% дан аёл ва эркакни ташкил қилган. Яшаш ҳудудига кўра Қишлоқ аҳолиси – 55%, Шаҳар аҳолиси – 45%.

Респондентлардан ўзларининг даромад топиш даражаларини баҳолаш сўралганда, ўрта даража – 85%, ўртадан паст – 8%, юқори – 4%, кам таъминланган – 2% деб кўрсатишган. Сўровда иштирок этганларнинг 1% бунни кўрсатиб ўтишмаган.

Аҳолининг фуқаролик тушунчасини англаши даражаси.

Респондентлар, сиз учун Ўзбекистон Республикаси фуқароси бўлиш нимани англатади қабилдаги саволга жавоб беришар экан, ўз мамлакати фуқароси учун биринчи даражадаги аҳамиятга эга мезонлар ва элементларни келтиришди. Тадқиқотнинг натижаси шуни кўрсатдики, кўпчилик респондентлар (23%) Ўзбекистон фаровонлиги йўлида хизмат қилиш улар учун Ўзбекистон фуқароси бўлишлигини англатади. Бошқача қилиб айтганда мамлакатнинг иқтисодий жиҳатдан ривожланиши, кўпчилик фуқароларнинг фаровонлик даражасини таъминлашга хизмат қилмоқда.

Тадқиқот иштирокчиларининг 21% учун фуқаро бўлиш – ўзбек тилини, тарихи ва маданиятини билиш, 20% иштирокчилар учун «Ўзбекистон учун

¹⁰ Социологик тадқиқот ўтказишда (ташкилий-методик, дала тадқиқотлари ва бошқа босқичларда) ФЖШМҚМИ тадқиқодчилар гуруҳи, хусусан Ф.Парманов, А.Сеитов, К.Каланов, П.Пак, Ф.Мусаев, Ш.Наврозовлар иштирок этишди.

фахрланишни ҳис этиш», 16% - «Фуқаро сифатида малакат қонунларида кўрсатилган барча мажбуриятларга қатъий риоя қилиш», 11% учун «Ўзбекистон ҳудудида яшаш»ни аниқлатади. Сўровнома иштирокчиларининг озчилик қисми (9%) «инсон ва давлат ўртасида умумий манфаатлар ва қатъий алоқалар» жавоб вариантини белгилашган.

Тадқиқотнинг натижаси, кўпчилик респондентларнинг (33%) мамлакатнинг янада гуллаб-яшнаши йўлида хизмат қилишга тайёр эканлигини кўрсатди. Маълумотлар умумлаштирилганда «Фуқароликни англаш» атамаси остида респондентлар анаъанавий тарзда фуқаро ўзи яшаётган мамлакат фаровонлиги йўлида жамоатчилик аҳамиятига молик фаолиятларга қатнашишни маъқул кўриши аниқланди.

Иштирокчиларнинг бошқа бир қисми (21%) «ўзининг мамлакатини ҳар қандай ҳужумлардан ҳимоя қилишга тайёрлигини» билдирган. Ўзининг ватанини ҳимоя қилиш, садоқатли бўлиш, ватанга бўлган муҳаббат, ўзининг ҳаракатлари билан ватан манфаатларига хизмат қилиш ватанпарварлик туйғусини намоён бўлишини кўрсатади. Респондентларнинг озчилик қисми (16%) қонунларга риоя этиш ва солиқларни ўз вақтида тўлаш керак деб ҳисоблашган. Таъкидлаб ўтиш жоизки, 2% респондентлар «Ўзи ва ўзининг манфаатлари тўғрисида ўйлашини, давлат ўзи ҳақида ўзи қайғуриши керак» лигини билдиришган.

Респондентларга ўзининг фуқаролик бурчлари борасида савол билан мурожаат этилди. Иштирокчиларнинг кўпчилиги (19%), фуқаролик бурчи тушунчаси остида ватанга муҳаббат ва содиқлик, фуқаролик жамияти қуриш ва ижобий ўзгаришларга ўз ҳиссасини қўшиш (17%), қонуний мажбуриятларни адо этиш, ўзининг мамлакатига фойда келтиришга ҳаракат қилиш (16%) каби тушунчаларни тушунишини таъкидлашган.

Юқорида келтирилган жавоблар у ёки бу даражада шахсий манфаатдан мамлакат ривожига фойда келтириш манфаати устунлигини билдиради.

Иштирокчиларнинг озчилик қисми «Ўзбекистоннинг хориждаги ижобий имиджини мустаҳкамлаш» ва «мамлакатда юз бераётган жараёнларга шахсий дахлдорлик ҳиссини» туюшлари тўғрисидаги жавобларни билдиришган (5% дан).

Шундай қилиб, фуқаролар онгида ватанпарварлик ҳисси шахсий манфаатларга қараганда кўпроқ намоён бўлади. Биринчи навбатда фаровонлик, юртга садоқат, юрт ҳимоясига мойилликнинг ривожланиши муайян тарзда респондентларда кучли ватанпарварлик туйғусини кўрсатмоқда.

Миллий қадриятларга муносабат.

Аҳоли ўртасида ўтказилган тадқиқот шуни кўрсатадики, аксарият респондентлар (24%) миллий қадриятлар тушунчаси остида халқнинг тарихий ва этник ўзига хослигини тушунишлигини, маънавий ва маданий юксалиш, миллат, ҳудуд, иқтисодий ресурслар ва маънавий қадриятлар ҳимояси учун миллий ўзликни англаш (22%) каби тушунчаларни келтиришган.

Бундан ташқари респондентлар «Миллатга садоқат ва вафо» (18%), «миллий умумийликни акс эттирувчи, унинг бирлиги ва бутунлигини сақлашга хизмат қилувчи ижтимоий-сиёсий ва психологик мақсадларни ўз олдига қўйиш» (15%), «Ўзининг миллати вакилларига нисбатан ҳаёрихоҳ муносабатда бўлиш хулқ-атвор ва фаолиятни ҳаракатлантирувчи муҳим куч» (10%) каби жавобларни белгилашган.

Респондентларнинг озчилик қисми (3%) «Бир этник гуруҳдаги одамларнинг ижтимоий ва маданий хулқ-атворидаги нормалар» деб жавоб беришган.

Респондентларнинг бошқа миллат вакилларига муносабатининг социологик мезонларини қуйдагича белгилаймиз. Уларнинг деярли учдан бир қисми яқин дўстлари орасида бошқа миллат вакиллари бор эканлигини таъкидлашган. 12% эса, қўшнилари орасида бошқа миллат вакиллари бор эканлигини билдиришган бўлса, 10% - оила аъзолари орасида, 8% - ҳамкасблари орасида бошқа миллат вакиллари бор эканлигини қайд этишган. Умуман олганда респондентлар томонидан бошқа миллат вакилларига бўлган муносабат ижобий эканлигини таъкидлаш лозим.

Оммавий онг структурасида демократик қадриятлар.

Респондентларнинг демократик жамиятнинг аҳамиятини тушунишларида, кўпчилик (31%) демократик ва сиёсий эркинликлар ҳусусан сўз, виждон ва бошқ. эркинликлар асосий принцип ҳисобланувчи жамиятни демократик жамият деб таъкидлашган.

Респондентлар «Ҳукумат сайловчиларнинг олдида ҳисоб берувчи, сайлаш ва сайланиш ҳуқуқига риоя этувчи, сиёсий рақобат бор жамият» – 19%, «Ўзининг фуқаролари тўғрисида қайғурувчи, аҳолининг ижтимоий ҳимоясини таъминловчи давлат» – 18% ва «Аҳолиси юқори фаровонлик даражасига эришган, ривожланган давлат» – 16% каби жавоблар билан демократик жамиятга таъриф беришган.

Тадқиқот натижалари шундан далолат берадики, кўпчилик иштирокчиларнинг фикрларига кўра мамлакатимизда сиёсий эркинликка ҳусусан сўз ва виждон эркинликларига риоя этилмоқда. Шунингдек

респондентларнинг жавоблари орасида мамлакатнинг иқтисодий ҳолати ва аҳолининг ижтимоий ҳимоясига ижобий баҳолар берилган.

Фикр сўз ва эътиқод эркинлиги, шахсий дахлсизлик, таълим олиш ва малакали тиббий хизматдан фойдаланиш ҳуқуқи каби қадириятлар мамлакат аҳолиси учун муҳим саналади. Касаба уюшмаларига бирлашиш, сиёсий партиялар ва бошқа жамоатчилик ташкилотларида иштирок этиш, ижтимоий фаолликни митинглар, йиғилишлар ва иш ташлашлар орқали билдириш респондентлар учун аҳамиятсиз эканлигини билдиришди.

Таъкидлаш жоизки, демократияни янада мустаҳкамлаш учун респондентларни кўпроқ ижтимоий муаммоларни ҳал этиш қизиқтиришини билдиришган.

Ижтимоий фаоллик.

Ушбу тадқиқотнинг натижаси респондентларнинг ижтимоий фаоллик атамасини қай даражада тушунишини кўрсатди. Тадқиқот иштирокчиларининг аксарият қисми (27%) жамоатчилик ишларига ўзлари ва ён атрофидагиларда мойиллик, ижтимоий фаоллик бор деб ҳисоблашади. 25% респондентлар жамоатчилик ишларида имкон қадар иштирок этишларини таъкидлашган. Сўровномада иштирок этганларнинг 16% “ижтимоий фойдали ҳаракатлар учун тайёрлигини” ва “ён атрофидаги одамларни яхши томонга ўзгартиришга ҳаракат қилишини” билдиришган. Респондентларнинг қолган қисми (15%) “Шахс ўзининг атрофидаги жараён ва воқеъликка нисбатан онгли ва мақсадли фаолиятни амалга ошириш”ини билдириб ўтган.

Сўровнома натижасида респондентларнинг ижтимоий фаоллиги жамиятдаги одамларнинг бир-бирлари билан ўзаро алоқалари кўринишларида юзага келиши аниқланди. Тадқиқот якуни, аҳоли ўзининг муаммоларини ечиш ва манфаатларини ҳимоя қилиш учун бирлаша олишини кўрсатди.

Аҳолининг сиёсий фаоллиги.

Сўровнома давомида иштирокчиларнинг ярмидан кўпи (55% респондентлар), ҳар бир фуқаро ижтимоий-сиёсий ҳодисалардан фаол ҳаётий позиция нуктаи-назаридан хабардор бўлиши керак деб ҳисоблаши аниқланди. Бошқа бир қисми (17%) сиёсий жараёнга қизиқишни фуқаролик бурчи деб таъкидлайди. 11% респондентлар сиёсий жараёнга қизиқиш уларнинг касблари ва хизмат лавозими юзаси билан боғлиқ деб ҳисобласа, 5% респондентлар сиёсий жараёнга қизиқиш турли ижтимоий ҳаракатлар, сиёсий партияларнинг фаол қатнашчиси бўлиши учун шароит яратади деб биледи. Шу билан бир қаторда сўровда иштирок этганларнинг ўндан бири сиёсий жараёнлар билан қизиқмаслигини билдиришди. Олинган маълум-

мотлар сиёсий жараёнларга қизиқиш (88 % ижобий) юқори эканлигини кўрсатади.

Тадқиқотнинг натижаси респондентлар томонидан сайлов жараёнига жиддий муносабатда бўлишлари юқори даражада эканлигини кўрсатди (78%).

Ҳуқуқий саводхонлик.

Сўровномада иштирок этганларнинг аксарият қисми қонунлар уларнинг ҳаёт сифатини яхшилаш учун қабул қилинишини ва ўтказилаётган ислохотларга ижобий муносабатда эканликларини билдирган. 28% респондентлар қонунлар ҳуқуқий давлат қурилиши принциплари, унинг дастурий вазифаларини ривожлантиришни таъминлаш мақсадида қабул қилинади деб таъкидлашган.

Тадқиқот давомида респондентларга ўзларининг ҳуқуқлари бузилган ҳолатларда ҳуқуқларини ҳимоя қилишлари учун қандай чоралар кўришга тайёр эканлиги сўралди. Кўпчилик ҳолатларда респондентлар, ҳуқуқни муҳофаза қилувчи органлар, суд ва маҳаллий ижро этувчи ҳокимият органларига шикоят билан мурожаат этишларини билдирдилар.

Асосий хулосалар.

Ўтказилган тадқиқот натижалари, фуқаролик ўз-ўзини англаш даражаси фуқаролик жамияти шаклланишининг муҳим омили ҳисобланишини кўрсатди. Асосий социологик кўрсаткичлар аҳолининг мамлакатни модернизация қилиш ва жамият ҳаётини либераллаштириш борасидаги босқичма-босқич ислохотлар фуқаролар томонидан кенг қўллаб-қувватланиши ва ижобий муносабатда эканлигини намоён этди.

Ўтказилган тадқиқот натижаси таҳлил қилинганда мамлакат аҳолисининг ўз-ўзини англаш даражасининг ҳозирги ҳолатини тавсифлаш, фуқаролардаги мавжуд кадриятлар тизими, давлатчилик қурилиши борасидаги идеаллари ва тасаввурлари, уларнинг ижтимоий-сиёсий жараёнларда иштирокининг асосий жиҳатлари қуйдагича келтирилган:

1. Олинган маълумотлар мамлакат аҳолисининг фуқаролик позицияси аниқ ва муайян шаклланганлигини, мамлакат равнақи йўлида ўзининг ҳиссасини кўшишга тайёр эканликларини яққол намоён этади.

2. Миллий кадриятлар фуқароликни англашни шаклланишида муҳим рол ўйнайди. Миллий кадриятлар, она тили ва жамоавий онгининг муайян шаклига ҳурмат билан муносабатда бўладиган тарихий заминда таркиб топади. Ўзбекистон аҳолиси индивидуал кадриятлардан кўра жамоавий кадриятларга риоя қилишга одатланган.

3. Респондентларнинг бошқа миллат вакилларига бўлган муносабатларининг социологик таҳлили, ўзбек жамиятида толерант тушунчаси юқори даражада эканлигини кўрсатди.

4. Мамлакат аҳолиси сиёсий ва ҳуқуқий соҳадаги эришилган сезиларли ўзгаришларда ўзларининг даҳлдорлик ҳисси билан яшаётганлиги кўрсатди.

5. Мамлакат аҳолисининг сиёсатга қизиқиш даражаси юқори эканлигини намоён қилди.

6. Аҳоли учун қуйдаги ҳуқуқ ва эркинликлар муҳим бўлиб қолади: фикр, сўз, эътиқод эркинлиги, шахсий даҳлсизлик, таълим ва малакали тиббий хизматдан фойдаланиш ҳуқуқи.

Фуқаролик фаоллигини оширишнинг истиқболдаги чора тадбирлари тўғрисида сўз юритадиган бўлсак биринчи навбатда жамоатчилик фаолияти жараёнларига ёш авлод вакилларининг жалб этилиши масаласини ҳал этиш лозим. ННТни жамоатчилик назорати доирасида ўтказиладиган тадбирларда, ҳуқуқий маданият шаклланиши ва бошқ. жараёнлардаги ролини истиқболда кучайтириш. Фуқароларнинг қабул қилинган қонунларга, давлат ва жамият олдидаги бурчларига нисбатан ижобий муносабат шаклланиши бўйича тадбирлар ўтказиш зарур.

II. «Ўзбекистондаги фуқаролик жамияти институтларига аҳолининг муносабати» мавзусидаги социологик тадқиқот.

Дастлабки маълумотлар.

2015 йил.

Тадқиқотнинг инструментарияси ва таҳлили ФЖШМҚМИ нинг Жамоатчилик фикрини ўрганиш сектори томонидан бажарилди, сўровнома Институтнинг ҳудудий бўлинмалари, шунингдек Қорақалпоғистон Республикаси ва Тошкент шаҳри бўлимлари ходимлари томонидан формалашган шахсий интервью усулидан фойдаланган ҳолда ўтказилди.

Социологик тадқиқот ўтказишдан олдин, Ўзбекистонда фуқаролик жамияти шаклланиши ва ривожланиши, ННТ, ОАВ, Сиёсий партиялар, маҳалла каби институтлар фаолияти борасида жамоатчилик фикрини тўлиқ равишда тасвирлаш вазифа қилиб олинди.

Сўровномада Республиканинг барча вилоятлари ва Тошкент шаҳри ва Қорақалпоғистон Республикасидан 1339 нафар респондентлар иштирок этишди. Иштирокчиларнинг 55% эркаклар, 45% аёллар ташкил қилишди.

Сўровномада иштирок этганларнинг ёш таркиби: 18-22 ёш – 10%; 23-27 ёш – 18%; 28-32 ёш – 21%; 33-37 ёш – 12%; 38-42 ёш – 10%; 43-47 ёш – 9%; 48-52 ёш – 7%; 53 ва ундан катталар – 10% (3% - кўрсатилмаган).

Сўровномада иштирок этганларнинг миллий таркиби: ўзбеклар – 85%; Маказий Осиё халқлари вакиллари: козоқлар, тожиклар, қорақалпоқлар – 9,1%; руслар – 0,3%; татарлар – 1%; бошқа миллат вакиллари – 0,6% (4% миллат кўрсатилмаган).

Респондентларнинг маълумот даражаси: олий – 58%; ўрта махсус – 34%; ўрта – 7% (1% жавоб кўрсатилмаган).

Сўровнома иштирокчиларининг касбий фаолияти: таълим соҳаси (ўқитувчи, педагог ва бошқ.) – 23,4%; иқтисодчи, бухгалтер ва бошқ. – 12%; ишчи мутахассислар – 10,7%; хизмат кўрсатиш соҳаси (тикувчилик, сартарош ва бошқ.) – 10,4%; врачлар, ҳамширалар – 6,3%; муҳандислар, техниклар ва бошқ. – 5,5%; журналистлар – 5,1%; талабалар – 4,5%; тадбиркорлар – 4,2%; уй бекалари – 3,8%; сиёсий партия ходимлари, «Камолот» ЁИХ ва бошқ. – 3,3%; аграр соҳа вакиллари (фермерлар, деҳқонлар) – 1,2%; бошқалар – 2%; 7,6% - Жавоб кўрсатилмаган.

Сўровнома натижаларини қайта ишлаш ва таҳлил этишда шунингдек, турли ҳудуддаги респондентларнинг жаволари ўртасидаги фарқланишларни аниқлаш мақсадида математик статистика ва турли статистик тартибдаги методлардан фойдаланилди.

Аҳолининг фуқаролик жамияти ва унинг институтлари фаолияти тўғрисида хабардорлик даражаси.

Социологик тадқиқот натижалари “Фуқаролик жамияти” тушунчаси мамлакатимиз аҳолисининг оммавий ва индивидуал тушунчасида муқим ўрин топганлигини кўрсатади. “Фуқаролик жамияти” атамасини қай даражада тушунишни аниқлаштиришга қаратилган саволга, кўпчилик респондентлар (44%) фуқаролар ҳуқуқ ва манфаатларини ҳимоя қилувчи мустақил институтлар мажмуаси деб ҳисоблашлари аниқланди. Респондентларнинг деярли учдан бири (28%) юқоридаги тушунча остида фуқароларнинг ҳуқуқ ва манфаатларини рўёбга чиқарувчи ва қонуннинг устуворлиги таъминланган жамиятни тушунишларини билдирди.

Респондентларнинг озчилик қисми қуйдаги вариантларни белгилашган: «Фуқароларни бир мақсад ва вазифа йўлида бирлаштирувчи жамият» – (14%), «Турли ижтимоий қатлам манфаатларини ифода этувчи жамият» – (6%), «Шахслараро, миллатлараро ва ижтимоий муносабатлар бир-бирига мос келишига етакловчи жамият» – (5%).

Сўровномада иштирок этганларнинг бир фоиздан камроғи фуқаролик жамияти атамасини “Фуқароларнинг жамият ва давлат ҳаётида иштирок этиши ва давлат ва фуқаролар ўртасида эркин муносабатлар”, “Демократияга асосланган жамоатчилик ҳаётининг шакли”, “Фуқаролар бошқарувчи

жамият” каби тушунчалар сифатида тушунишларини билдирган. 2% респондентлар ушбу саволни очик қолдиришган.

Сўровнома натижасига кўра мамлакатимизда фуқаролик жамияти кўп асрлик тарихий тажриба асосида шаклланган ижтимоий-жамоатчилик муносабатлари ва миллий анъаналар асосида ривожланмоқда. Кўпчилик респондентлар (34%) фуқаролик жамиятида хашар, ободонлаштириш каби ижтимоий вазифаларни коллектив тарзда ҳал этиши алоҳида таъкидлашган. Муҳтожларга кўмак бериш хусусан маҳалланинг анъаналарига хос тарзда ўраро ёрдам кўрсатиш борасида фуқароларнинг фаоллиги юқори эканлиги аниқланди (18%).

Ҳар олтинчи респондент (16%) нодавлат нотижорат ташкилотларнинг фаолиятида иштирок этишларини билдирди.

Фуқароларнинг анъанавий тарздаги фаоллиги билан бир қаторда жамоатчилик аҳамиятидаги муаммоларни ечиш учун кўнгиллилик ҳаракати шаклидаги фаолиятда қатнашиши ҳам тобора оммавийлашиб бормоқда. Шундай тарздаги ижтимоий фаолликни ёқловчи респондентларнинг умумий улуши 21% ни ташкил этади.

Социологик сўровномамизнинг фақатгина 3% қатнашчилари гарчи у ёки бу даражада фуқаролик жамияти шаклланишининг аҳамиятини тушунсада, ижтимоий фаолликда ва фуқаролик жамияти институтлари фаолиятида ҳеч қачон иштирок этмаганликларини билдиришган.

Бундан ташқари респондентларнинг фуқаролик жамияти институтларининг асосий вазифалари борасидаги фикрлари ўрганилди. Респондентларнинг кўпчилик қисми (45%) фуқаролик институтларини ташкил қилишдан мақсад – ижтимоий муаммоларни ҳал этиш (масалан, аҳолининг кам таъминланган қатламини қўллаб-қувватлаш, тадбиркорликни ривожланишига кўмак бериш в.х) эканлигини кўрсатиб ўтишган.

Сўровда иштирок этганларнинг озчилик қисми (12%) фуқаролик жамияти ташкилотлари давлатнинг қарорларини ҳаётга тадбиқ этишда кўмаклашишини билдиришган.

9% респондентлар экологик муаммоларни ҳал этишни жамоатчилик ташкилотларини вазифаси деб ҳисоблашини билдиришган. Ҳудди шундай кўрсаткич ўзининг ташаббусларини амалга оширишда восита сифатида кўрувчи респондентларда ҳам аниқланган (9%).

Сўровномада иштирок этганларнинг 7% юқоридаги саволга “билмайман” деб жавоб қайтаришган.

Ҳар олтинчи респондент (15%) жамоатчилик ташкилотларини ташкил этишдан асосий мақсад – маҳаллий ҳокимият ва бошқарув органларининг

фаолиятини яхшилаш (масалан коммунал хизматлар соҳасида)ни асосий сабаб сифатида кўрсатишган.

Социологик сўровнома қатнашчиларининг озчилик қисми (2%) юқоридаги саволга “кимнингдир буюруғи ёки кўрсатмаси асосида ташкил этилган структура” деб жавоб беришган.

Кейинги савол жойлардаги фуқаролик жамияти институтлари фаолиятида ижобий йўналишларни мавжудлигини ёритиш мақсадида берилди. Респондентларнинг кўпчилик қисми (44%) жамоатчилик ташкилотларининг фаолияти сезилаётганлигини таъкидлади. Шунини таъкидлаб ўтиш жоизки худудлар кесимида энг кўп ушбу жавобни белгилаганлар Тошкент вилояти (42%) дан сўровда қатнашганлар ҳисобланади. Республика бўйича ҳар бешинчи (21%) респондент жамоатчилик ташкилотлари улар яшаётган худудда фаол иш олиб бормоқда деган фикрни билдиришган.

Тадқиқотдаги маълумотларга кўра жамоатчилик ташкилотлардан «Камолот» ЁИХ (респондентлар фикрига кўра 46%) бошқаларга қараганда фаоллиги билан ажралиб туради. Бундан ташқари «Маҳалла» фонди (29%) ва «Ўзбекистон хотин-қизлар кўмитаси» (21%) каби жамоатчилик ташкилотлари фаолияти эътироф этилган. Рейтингнинг учинчи поғонасидан «Касаба уюшмалари» (13%) ва «Савдо-саноат палатаси» (7%) жой олган .

“Камолот” ЁИХ фаолияти Қорақалпоғистон Республикаси (61%), шунингдек Жиззах ва Фарғона вилоятлари (55% дан) респондентлари томонидан эътироф этилди “Маҳалла” фонди жамоатчилик ташкилотининг фаолиятининг эътирофи Наманган (46%) ва Андижон (44%) вилоятларида юқори бўлса, Жиззах вилояти респондентларининг фақатгина 13% юқоридаги жамоатчилик ташкилотининг фаоллигини эътироф этишган.

Сўровнома иштирокчилари уларнинг назарида фаол иш олиб бораётган жамоатчилик ташкилотларини, хусусан ФЖШМҚМИ, сиёсий партиялар (УзЛиДеП, ЎзХДП, «Миллий тикланиш» ДП), Республика маънавият тарғибот маркази (жойлардаги бўлимлари), «Соғлом авлод учун» халқаро фонди, Экосан, Экоҳаракат, ННТлар, Истеъмолчилар ҳуқуқларини ҳимоя қилиш жамияти, «Нуроний» жамғармаси, болалар спортини ривожлантириш жамғармаси, ногиронлар ҳуқуқини ҳимоя қилиш жамияти каби жамоатчилик ташкилоти фаолиятини кўрсатиб ўтишган.

Респондентларнинг жавобларидан жамоатчилик ташкилотларининг фаолияти ижобий йўналишда эканлиги ва уларнинг фаолиятидан аҳоли мамнун эканлиги маълум бўлди. Хусусан ҳар бешинчи респондент (20%) фуқаролик жамияти ташкилотлари ишидан доимий тарзда амалий фойда сезаётганини таъкидлаган. Таъкидлаш жоизки, Тошкент (32%), Хоразм

(29%), Навоий, Наманган ва Фарғона вилоятларида (27% дан) ушбу мезон бўйича кўрсаткичлар юқори даражада эканлиги аниқланди.

Ўтказилган тадқиқот натижалари шуни кўрсатадики 40 % респондентлар жамоатчилик ташкилотларининг амалда фойдаси сезилаётганлигини лекин доимий эмаслигини таъкидлашган.

Фақатгина 4% респондентлар жамоатчилик ташкилотлари мавжудлигидан хабардор эмаслар, шу сабабдан бу савол бўйича муайян фикрга эга эмасликларини билдиришган.

ННТ фаолияти тўғрисида аҳолининг фикри

Кейинги мезон аҳолининг нодавлат нотижорат ташкилотлар (ННТ) фаолиятинг моҳиятини қай даражада тушунишларини аниқлашдан иборат бўлди. Сўровномада қатнашганларнинг деярли учдан бири (31%) ННТлар фаолиятини турли хусусиятини очиб беришди.

Хусусан, 8,4% респондентлар, ННТ бу «даромад олишга асосланмаган, фаолияти тижорий характерга эга бўлмаган, муҳтожларга ёрдам кўрсатувчи мустақил ташкилот», 7,6% респондентлар – «муайян низом вазифалари ва манфаатларига эга, ҳокимят учун курашмайдиган мустақил ташкилот» деб ҳисоблашларини билдирган.

Оз миқдордаги респондентлар «аҳолининг давлат олидаги ҳуқуқ манфаатларини ҳимоя қилувчи, фуқаролар ва давлат органлари ўртасидаги воситачи ташкилот» – 2,3%, «ўз-ўзини бошқарувчи ва ўзини ўзи молиялаштирувчи ташкилот» – 1,7%, «Хотин-қизлар кўмитаси, «Камолот» ЁИХ ва шунга ўхшаш жамоатчилик ташкилоти»– 1,6%, «муайян муаммо ва вазифаларни ҳал этиш мақсадида фаол фуқаролар ва юридик шахсларни бирлаштирувчи, кўнгилли тарзда тузилган ташкилот» –1,3%, «аҳолининг ҳуқуқий саводхонлиги ва ижтимоий фаоллигини ошириш, экологик ва ижтимоий муаммоларни ҳал этиш» – 1,1% каби жавоб вариантлари беришган.

Бир фоиздан озроқ респондентлар улуши «Адиля вазирлигидан рўйхатдан ўтган, грантлар асосида ижтимоий лойиҳаларни амалга оширувчи, шахс жамоа ёки ташкилот», «фуқаролик жамияти институтлари ва унинг таянчи, демократиянинг бир кўриниши» қабилдаги жавобларни беришган.

Юқоридаги жавоблар аҳоли, ННТ ларнинг мавжудлидан нафақат хабардорликлари, балки уларнинг амалий ишларининг йўналишларини ҳам билишларини кўрсатади.

Шу билан бирга, айрим респондентлар (1% яқин) ННТ лар моҳиятини тушунмаслигини кўрсатувчи «мустақил ишловчи давлат ташкилоти», «чет эл мамлакатлари томонидан молиялаш ҳисобидан фаолиятини амалга оширувчи

ташкилот» ёки «жамиятдаги муаммоларни ҳал этишга мўлжалланган ташкилот» қабиладаги жавобларни беришган.

Юқорида баён этилган тенденциялар Ўзбекистондаги мавжуд ННТ ларнинг сони борасидаги саволларга жавобининг тасдиғи бўлиб хизмат қилди. Мисол учун, 29% респондентлар «жавобни билишини» таъкидлаган, бироқ, фактгина учдан бири аниқ сонини кўрсатган.

Ушбу тадқиқотга кўра ННТлар фаолиятининг муҳим йўналишларидан бири фуқароларнинг ижтимоий фаолигини ошириш: ушбу тўхтамга сўровнома иштирокчиларининг 46% келишган. Шунингдек аҳолининг қуйи катламини қўллаб-қувватлаш (35%) ва фуқароларнинг сиёсий фаолигини ошириш (33%) ҳам муҳим ҳисобланади. Респондентларнинг чорак қисми инсон ҳуқуқлари ҳимоясини шунингдек, аёллар ва ёшларни бўш вақтини самарали ўтказишни ташкил этишни таъкидлашган.

Бундан ташқари ННТ лар «тадбиркорликни ривожлантириш» (21%), «экологик муаммоларни ҳал этиш» (18%), «кекса авлод вакиллари ҳимоя қилиш» (16%), «кам таъминланганлар тиббий ёрдам кўрсатиш» (13%) каби жиҳатларга ҳам эътибор қаратиши лозим деб ҳисоблашган. Айрим респондентлар «аҳолининг сиёсий-ҳуқуқий ва иқтисодий саводхонлигини ошириш», «мамлакатда олиб борилаётган ижтимоий-иқтисодий сиёсатни юқори даражада амалга оширишда» ёки «ижтимоий ва иқтисодий муаммоларни ҳал этишда» ННТ лар иштирок этишлари керак деб ҳисоблашган.

ОАВ лари фаолияти борасида жамоатчилик фикри.

Сўровнома доирасида аҳолининг фуқаролик жамияти институтларига нисбатан фикри ўрганилганидек, Оммавий ахборот воситаларига нисбатан фикрлари ҳам ўрганилди. Респондентлар маълумот манбасини уларнинг қарашлари таъсир даражасига қараб 1 балл – қониқарсиз, 5 балл эса – аъло даражада кўринишида баҳолашган. Рейтингни умулаштириш бир қатор хулосалар қилишга ундайди. Аҳоли учун оммавийлиги ва таъсир доираси кенглигига кўра ахборот манбалари орасида телевизион каналлар биринчиликни ўзида сақлаб турган бўлса иккинчи поғонада эса босма ахборот манбалари жой олган. Эътибор бериш лозимки Интернет тармоғидаги миллий домен (.uz домени) таъсир доирасини кенгайтириб (3,7) миллий радио каналларини ортда қолдирган (3,6).

ОАВ фаолиятига жамоатчилик фикрининг баҳосининг таҳлил қиладиган бўлсак, охириги 5 йилда миллий ОАВ лари ўзининг фаолиятларини сезиларли равишда яхшилаганини кўришимиз мумкин. Шу ўринда таъкидлаб ўтиш кераки кўпроқ танқидий баҳо радио эшиттириш соҳасига берилган.

Деярли респондентларнинг чорак қисми миллий ОАВларини тавсифлашда, «Тезкорлик» (24%), «Аниқлик (ҳолислик)» - 16%, «халқ мафаати учун хизмат қилиш» – 13%, «Адолатлилик» – 13%, «Маълумотга бойлиги» – 12%, «Мустақил фаолият» – 12%, каби сифатларни кўллаган.

Респондентлар айна вақтда миллий ОАВлари ахборот етказиш борасидаги ишларда ўз фаолияти доирасидаги имкониятлардан фойдаланмаётганлигини билдиришган. Улар ундаги тақдим этилаётган маълумотлар «оддий мазмундалиги», «дизайн» ва «бутун аудитория манфаатларини қамраб олишни таъминлаш» кераклиги каби сўзларни келтириб ўтишган.

Тадқиқотнинг натижаси шуни кўрсатадики умуман олганда ОАВ фаолияти ижобий баҳоланган, 36% респондентлар улардан ўзлари учун фойдали маълумотни олишмоқда, 44% респондентлар «фойдали маълумот олишини, лекин доимий эмас» лигини билдиришган.

Сиёсий партиялар фаолиятига аҳолининг муносабати.

Саволноманинг алоҳида блоки респондентларнинг сиёсий партиялар фаолиятига берган баҳосига бағишланди. Сўровнома маълумотларига кўра аҳолининг сиёсий партиялар фаолиятига қизиқиши юқори эканлигини кўрсатди. Сўровномада иштирок этганларнинг деярли ярми (47%) улар учун сиёсий партиялар фаолияти қизиқ эканлигини билдиришган. «Қисман» жавобини 32% респондентлар белгилашган. Сиёсий партиялар фаолиятига кўпроқ қизиқишни Қашқадарё (72%) ва Наманган (61%) вилояти респондентлари билдиришган.

Респондентларнинг аксарият қисми (48%) «қисман», 22% эса «сиёсий партиялар фаолияти билан таниш» (бу жавоб варианты Қашқадарёлик респондентлар орасида 42%ни ташкил қилган) эканликларини билдирган.

Респондентларнинг сиёсий нуқтаи назарлари шуни кўрсатдики, уларнинг кўпчилиги қисми ЎзЛиДеП илгари сураётган ғоялар тарафдори эканликларини, ундан сўнг ХДП, «Миллий тикланиш» ДП ва «Адолат» СДП ўрин олган.

Респондентларнинг ярми бугунги кунда у, ёки бу даражада сиёсий партияларнинг фаолиятидан фойдани сезаётганликларини билдирган бўлса, 17% – «доимий равишда», учдан бири эса – «доимий тарзда эмас» деб жавоб беришган.

Тадқиқот доирасида аҳоли орасида сиёсий партияларни обрў-эътибори юксалишига олиб келувчи истиқболдаги чора тадбирлар ўрганилди. Сўровномага кўра иштирокчиларнинг ярми (54%) партиялар сайловчиларни ҳавотирга солаётган жиддий муаммоларни маҳаллий ижро этувчи

хокимликлар олдида кўпроқ кўтаришни, партиялардан сайланган депутатлар билан сайловчилар ўртасидаги учрашувларни кўпайтириш лозим деб ҳисоблашган. Сўровномада иштирок этганларнинг 48% ОАВларида сиёсий рекламалар кўпайтириш керак деб ҳисоблашган. Ҳар тўртинчи респондент (24%) – машҳур кишилар иштирокида партия ғоялари илгари сурилган оммавий акциялар ўтказишни таклиф этган.

Айрим респондентлар сиёсий партиялар фаолиятини маҳаллаларда кучайтириш, шунингдек сайловолди ваъдалар бажарилиши юзасидан аниқ мисоллар билан тутунтириш ишлари олиб бориш зарур деб ҳисоблашган.

Аҳолининг ижтимоий онгида маҳалла.

Социологик инструментаридаги саволларнинг кейинги блоки мамлакатимиздаги фуқаролик жамияти институти ҳисобланувчи маҳаллага оид саволлардан иборат бўлди. Респондентларнинг фикрига кўра, ҳозирги кунда маҳалла ўз фаолиятида маиший масалаларни ҳал этиш ва ободонлаштириш ишларига катта урғу бераётганилигини таъкидлаган (57%). Ундан кейин оилавий муаммоларни ҳал этишдаги вазифаси, шунингдек, турли даражадаги ташкилотчиликдаги ёрдамни кўрсатиб ўтишган.

Айрим респондентлар ўзларининг фикрларини жавоблардан “бошқа” пункти доирасида билдиришди. Хусусан уларнинг фикрларига кўра маҳалла коммунал хизматларнинг узлуксизлиги, аҳолини бандлигини таъминлаш, кам таъминланган оилаларга қўшимча ёрдам кўрсатиш билан банд эканлигини билдиришган.

Сўровнома иштирокчиларидан маҳаллада яна қандай ишлар йўлга қўйиш керак деган саволга респондентларнинг 29% фикрларига кўра, маҳалла аҳолининг ижтимоий-иқтисодий муаммоларини ҳал этиши, 28% – кам таъминланган оилаларга қўшимча ёрдам кўрсатиш зарурлигини билдирган бўлса, 16% и ёшларни экстремистик оқимларга қўшилишини олдини олиши керак деб ҳисоблашган. Респондентларнинг 13% «ичкиликбозлик, гиёҳвандлик ёки ахлоқсизлик каби иллатларга қарши профилактика» жорий этиш таклифини билдиришган бўлса, иштирокчиларнинг 9% и тадбиркорликни ривожлантиришга оид ишлар олиб бориш лозим деб ҳулоса қилишган.

Аҳоли томонидан фуқаролик жамияти институтлари фаолиятини яхшилашга қаратилган бир қанча таклифлар.

Социологик тадқиқот давомида респондентларнинг нуқтаи назарига кўра демократик янгиланиш ва мамлакатни модернизация қилиш жараёнида

фуқаролик жамияти институтларининг ўрни ва ролини оширишга доир фикрлари ўрганилди.

1. «Кучли давлатдан кучли жамият сари» ғоясини амалга ошириш муҳимлигини тушунган ҳолда, Респондентлар фуқаролик жамияти институтларининг истиқболдаги фаолиятини янада юксалтириш борасида ўзларининг таклифларни билдиришди.

Респондентларнинг 27% фикрларига кўра давлат органлари фаолиятини такомиллаштириш биринчи навбатда мамлакатнинг демократлашувига олиб келади. Шунингдек фуқаролик жамияти институтларини истиқболдаги ривожланиши ҳам муҳим ҳисобланади деб респондентларнинг 22% жавоб беришган.

Ҳар бешинчи респондент (20%) оммавий ахборот воситалари фаолиятини яхшилаш, ахборот ва сўз эркинлигини таъминлаш тарафдори эканлигини билдиришган.

2. Респондентлар шунингдек фуқаролик институтлари фаолияти кўпроқ зарур бўлган йўналишларни ҳам кўрсатиб ўтишган. Бунга аҳоли биринчи навбатда, аҳолининг иқтисодий фаоллигига кўмак бериш, ишсизликка қарши курашиш, экология ва саломатлик ҳимояси, коммунал хизматлар, тиббий хизматлар сифатини ошириш, таълим, фан, маданият ва спортни ривожлантириш, шунингдек инсон ҳуқуқларини ҳимоя этиш ва бошқа йўналишларни кўрсатиб ўтишган.

3. Социологик тадқиқот иштирокчилари фикрларига кўра, фуқаролик жамияти ташкилотлари ўзининг фаолияти мамлакатимизда умумий тан олинishi учун 30% респондентлар «Аҳоли билан бевосита иш олиб бориш, уларнинг реал эҳтиёжларини билиш» зарур деб ҳисоблашган. Респондентларнинг 23% эса алоҳида қишлоқ ҳудудларида тушунтириш ишлари олиб боришни кучайтириш масадга мувофиқ деб ҳисоблашган. Аниқ муаммоларни ҳал этишга эътиборни қаратиш муҳим деб 22% респондентлар фикр қолдиришган.

Респондентлар фуқаролик жамияти институтларига қуйдагича таклифлар билдиришган:

- Ташаббускор одамларга кўпроқ таяниш;
- Маҳаллий долзарб масалаларни дадилик билан кўтариб чиқиш;
- Аҳолининг ҳуқуқий саводхонлиги ва маданиятини ошириш;
- Ўзининг кадрлар масаласидаги потенциалини яхшилаш;
- ННТ фаолиятини, мавжуд молиялаш тартиби ҳисобидан моддий техник базасини кучайтириш.

4. Респондентларнинг жойлардаги фуқаролик жамияти институтлари фаолияти борасида янада аниқроқ таклифлари уларга берилган “Агарда сиз

Жамоатчилик ташкилоти, ОАВ, сиёсий партия, маҳалла ва б. раҳбари бўлганингизда биринчи навбатда нима қилган бўлардингиз?” қабиладаги саволга берилган жавобларида намоён бўлди.

Респондентлардан олинган таклифлар таҳлил қилинганда уларни бир қанча блокларга ажратиш мумкин.

Биринчидан аксарият респондентлар аҳолининг айниқса ёшларнинг бандлиги муаммосини ҳал этиш ва бу масала юзасидан жамоатчилик назоратини ўрнатиш масаласига диққатни қаратган. Уларнинг фикрига кўра буларнинг ҳаммаси фуқаролик жамияти институтларининг мамлакат ҳаётидаги ўрни ва роли кучайишига таъсир этади. Шулар қаторида фуқаролик жамияти фаолиятини янада фаоллаштириш, аҳолининг муаммоси ва долзарб масаласини аниқлаш ва ҳал этиш доирасида қуйдагича таклифлар берилган:

- кам таъминланган оилалар ёрдам бериш, оилавий тадбиркорликни ривожлантириш учун имтиёзли тарзда кредитлар тақдим қилиш;

- ёш оилаларни қўллаб-қувватлаш, ажралишлар, эрта тумуш қуриш ва бошқа оилавий муаммоларни ҳал этишда психологик ёрдам кўрсатиш;

- тиббий хизматларнинг мавжудлиги ва сифатини ошириш, аҳолининг саломатлигига эътиборни кучайтириш;

- хусусий бизнес ва чет тилларни ўрганишга қўшимча таълим олишга кўмаклашиш;

- аҳолини газ, электр, ичимлик суви, бензин билан таъминлаш, коммунал хизматлар кўрсатишни яхшилаш;

- жойлардаги ижтимоий-иқтисодий ривожланиш дастурлари ижросида қатнашиш.

Иккинчидан, сўровномада иштирок этганларнинг бошқа бир қисми ушбу саволга фуқаролик жамияти институтлари аҳолининг сиёсий ва ҳуқуқий маданиятини оширишдаги иштироқини фаоллаштириш билан боғлиқ жавобларни беришган, хусусан:

- маҳалла ва фуқаролик жамиятининг бошқа институтлари ўзаро ҳамкорликни кучайтириш, биринчи навбатда, ННТ, унинг аниқ муаммолари ечиш учун грантлар жалб қилишига эришиш

- фуқаролик жамияти институтларини тушунтириш ишлари жараёнларигагина эмас балки қонун лойиҳаси муҳокамаларига шунингдек кам таъминланган фуқароларнинг ҳуқуқ ва эркинликларини ҳимоясига ҳам жалб этиш;

- жойларда қонун устуворлигини таъминлаш механизминини ва ҳуқуқни муҳофаза қилувчи органлар фаолиятини очиқлигини ошириш учун

фуқаролик жамияти институтлари билан ижтимоий ҳамкорликни йўлга қўйиш;

- диний экстремизм ва турли ёт ғоялардан ҳимоя қилиш мақсадида оналар ва болалар билан психологик ишларга кўпроқ эътибор қаратиш;

- аҳолининг сиёсий-ҳуқуқий маданияти ошириш борасидаги тушунтириш ишлари олиб боришда, аҳолининг ахлоқий қиёфаси, этник қадриятлар тарғиботига эътибор қаратиш;

- болаларни оммавий спортга жалб этиш ва экологи масалаларни ҳал этиш.

Учинчидан, респондентларнинг озроқ қисми жамоатчилик назоратини амалга оширишда ННТ томонидан кўмакни кенгайтириш, ушбу йўналишда давлат грантларини олиш ва шу асосда жойларда ижтимоий жараёнларга реал таъсир этувчи фуқаролик жамияти институти сифатида ишонч қозонишга оид жавоблар келтиришган. Агар ушбу респондентлар жамоатчилик ташкилотлари, ОАВ, сиёсий партиялар, маҳалла каби жойларда раҳбар бўлишга эди, улар:

- давлат ҳокимияти органлари ва бизнес тузилмалар билан ижтимоий ҳамкорликни кучайтириш;

- сўз эркинлигига, ОАВ ни жамоатчилик назорати механизми сифатида иш олиб боришига кўпроқ эътибор қаратиш;

- маҳаллий телевидениялар ишини сифатини, танқидий руҳдаги асосланган материаллар, тўғридан-тўғри эфирлар, маҳаллий аҳолини жалб этиш орқали тое-шоулар билан ошириш;

- жойларда социологик тадқиқотлар ўтказиш, мавжуд ижтимоий ва иқтисодий муаммолар тўғрисида туман ва вилоят ҳокимликларини хабардор этиш; билан шуғулланган бўлар эдилар.

Тадқиқотнинг умумий хулосалари.

Ўтказилган тадқиқот натажаларини умумлаштириш шуни кўрсатадики, мамлакатимизда кучли фуқаролик жамияти қуриш борасида олиб борилган ишлар аста-секинлик билан ўзининг натижасини бермоқда.

Бутун аҳоли вакиллари фуқаролик жамияти ва унинг институтлари фаолияти ҳақида хабардор эканлигини ўтказилган социологик тадқиқот натажалари кўрсатиб берди. Аҳолининг асосий қисми фуқаролик жамияти фаолиятининг турли жабҳаларида фаол иштирок этишмоқда. Эмпирик маълумотларнинг таҳлили қуйдаги асосий ҳолатларни ажратиб кўрсатишга имкон беради.

«Фуқаролик жамияти» тушунчаси мамлакатимиз аҳолисининг сўзлашув лексикасида шунингдек оммавий ва индивидуал тафаккурида ўрин топиб

улгурди. Фуқаролик жамияти институтлари миллий анъаналар, кўп асрлик жамоатчилик-ижтимоий муносабатларни фундаментал асосини ҳисобга олган ҳолда шаклланади. Фуқаролик жамиятини шакллантириш борасидаги чора тadbирларни амалга ошириш аҳолининг сиёсий-ҳуқуқий маданиятини ошишига хизмат қилади.

Фуқароларнинг ижтимоий фаоллигини анъанавий кўринишлари қаторида, кўнгиллилик фаолияти, давлат органларига тизимли мурожаатлар, маҳаллий бирлашмалар манфаатини ҳимоя қилиш каби кўринишлари ҳам ривожланиб бормоқда.

Фуқаролик жамияти институтларига зарурат фуқаролар ўзларининг муаммоларини (мисол учун, аҳолининг кам таъминланган қатламини қўллаб-қувватлаш, тadbиркорлик ва бизнесга кўмак бериш ва.б.шқ.) мустақил ҳал этишга интилишларини ўз ичига олади. Шу ўринда, фуқаролик жамияти институтлари фуқароларни давлат органларига боғлиқликдан тўла ажратмасдан, улар муҳим деб ҳисоблаган масалаларда кўмак беришни назарда тутиб, маҳаллий бошқарув органлари, хусусан, коммунал хизматлар соҳасида фаолиятини самарадорлигини оширишни кўзда тутди.

Сўровномада иштирок этганлар фуқаролик жамияти институтлари фаолияти самарасини кўраётгани ва сезаётганини билдиришган. Жамоатчилик ташкилотлари орасида кўпроқ фаоллик “Камолот” ЁИХ, “Маҳалла” фонди, Ўзбекистан Хотин-қизлар кўмитаси, Касаба уюшмалари ва Савдо-саноат палаталари каби ташкилотларни билдиришган.

ННТлар фаолиятининг муҳим йўналишларидан бири аҳолининг кам таъминланган қатламини қўллаб-қувватлаш, ижтимоий-сиёсий фаоллигини ошириш ҳисобланади. Аҳолининг фикрига кўра ННТлар тadbиркорликни ривожлантириш ва экологик муаммоларни ҳал этишга кўпроқ имкон яратиши керак.

Фуқаролик жамиятидаги жамоатчилик фикри шаклланишининг асосий воситаси ҳисобланган ОАВларига берилган жамоатчилик фикрининг баҳоси етарли даражада ижобийликни касб этган. Айтилишича, мавжуд имкониятлардан фойдаланмаслик, ундаги тақдим этилаётган материаллар оддий мазмундалиги, дизайн ва бутун аудитория манфаатларини қамраб олишни таъминлаш кераклиги тўғрисидаги сўзларни келтириб ўтишган.

Барча оммавий ахборот воситалари ичдан миллий телевизион каналлар фуқаролик жамияти институтлари фаолиятини ёритиш борсида таъсир кучига эга ахборот манбаси ҳисобланади. Интернетдаги миллий сегмент (uz домени) одамларнинг қизиқларига таъсири этиши ошганлиги қайд этилди. Бошқа бир яққол тендециялардан бири радио эшиттириш соҳаси ахборот

манбаси сифатида бошқалардан ортда қолмоқда. Радио эшиттириш мусиқий-кўнгилочар манба сифатида кўпроқ қабул қилинмоқда.

Аҳоли сиёсий партиялар фаолиятига юқори даражада қизиқишини билдирмоқда.

Респондентлар фикрига кўра маҳалла каби фуқаролик жамияти институтлари, ободонлаштириш ишлари, маиший ва оилавий ва бошқ. муаммоларни ҳал этишга кўпроқ эътибор қаратган.

Жойларда фуқаролик жамияти институтлари жамият ҳаётидаги ўрни ва ролини ошиши аҳоли билан бевосита ишлаш, уларнинг реал эҳтиёжларини кондириш, турли даражадаги тушунтиришларининг самарадорлигини ошишига имкон туғдиради.

III. «Тадбиркорларнинг ҳуқуқи ва қонуний манфаатларининг ҳимоя қилинишининг долзарб масалалари» мавзусидаги социологик тадқиқот

Дастлабки маълумотлар.

2015 йил.

Ўтказилган тадқиқотда тадбиркорлик субъектларининг ҳуқуқий билимлари даражасини аниқлаш ва ушбу соҳадаги муаммолар, шунингдек тадбиркорлик фаолиятини такомиллаштиришга оид таклифларини аниқлаш мақсад қилиб белгилаб олинди.

Респондентлар сифатида 369 нафар тадбиркорлар ҳусусан, савдо ва воситачилик соҳаси вакиллари (21%), яқка тартибдаги тадбиркорлар (19%), фермер хўжалиги (16%), хизмат кўрсатиш (15%), ишлаб чиқариш (15%), саноат ишлаб чиқариш соҳаси (3%), шунингдек бошқа турдаги тадбиркорлик фаолияти вакиллари (1%) иштирок этишди.

Сўровнома иштирокчиларининг аксариятини (27%) тадбиркорлик соҳасида бир йилдан икки йилгача стажга эга ёш тадбиркорлар ташкил қилди. Уч йилдан беш йилгача стажга эга тадбиркорларнинг улуши - 23%ни ташкил этган, тадбиркорлик соҳасида олти йилдан саккиз йилгача фаолият кўрсатаётганлар 19%ни ташкил этган бўлса, саккиз йилдан ўн йилгача стажга эга тадбиркорлар улуши – 11%ни ташкил этган.

Сўровномада иштирок этганлар тадбиркорлар ҳуқуқларини ҳимоя қилувчи қатор ташкилотлар аъзоси ҳисобланишади. Аксарият тадбиркорлар (25%) Савдо-саноат палатаси аъзоси эканлигини билдиришган, қолган респондентлар эса сиёсий партиялар аъзоси – 18% (улардан 17% - ЎзЛиДеП) саналишини билдириб ўтишган. Шунингдек тадбиркорлар фермер хўжаликлари уюшмаси (8%), «Хунармандлар» уюшмаси (6%) ва «Тадбиркор аёл» уюшмаси (5%) каби ташкилотларга аъзо эканликларини таъкидлашган.

Тадқиқотнинг асосий натижалари.

Ахборот манбалари.

Тадқиқот давомида аниқландики, тадбиркорлик фаолиятига оид тушунтириш ишлари олиб боришда ва ҳуқуқий масалаларда кўпроқ ахборот манбаи сифатида телевидения (20%) намоён бўлмоқда. Интернет тармоқларини (16%), босма нашрларни (15%), семинарларга қатнашишни (13%) ва бошқа тадбиркорлардан маслаҳат олишни (12%) тадбиркорлар ўзларига ахборот манбаи сифати кўрсатган.

Унчалик аҳамиятга эга бўлмаган ахборот манбалари сифатида радио (5%) аудиторлик, солиқ ва бошқа юридик маслаҳат олишларни (4%) тадбиркорлар кўрсатиб ўтишган.

Тадбиркорлик соҳасидаги билимларни баҳолаш.

Сўровнома иштирокчиларининг деярли ярми (45%) ўзларининг тадбиркорлик соҳасидаги билимларини «яхши» деб баҳолашган. Респондентларнинг қолган қисми ўрта даражада (39%) ва юқори даражада (11%) деб билдиришган.

Тадбиркорлик соҳасидаги асосий қонунлар .

Респондентларнинг аксарият қисми «Тадбиркорлик фаолиятининг эркинлиги тўғрисида»ги Ўзбекистон Республикаси қонуни ва Солиқ кодексини ўзларининг тадбиркорлик фаолиятини тартибга солувчи асосий меъёрий-ҳуқуқий ҳужжат сифатида кўрсатишган.

Шунингдек респондентлар қуйдаги қонун ҳужжатларини эслаб ўтишди: Конституция; Фуқаролик кодекси; «Фермер хўжалиги тўғрисида»; «Истеъмолчилар ҳуқуқини ҳимоя қилиш тўғрисида»; «Оилавий тадбиркорлик тўғрисида»; «Фуқароларнинг мурожаатлари тўғрисида»; «Хусусий тадбиркорлик тўғрисида» Ўзбекистон Республикаси Қонунлари. Президент фармонлари ва Ҳукумат қарорлари кичик бизнес ва хусусий тадбиркорлик учун янада яхши шароитларни яратиш қаратилганлиги алоҳида таъкидланди.

Тадқиқот натижаларига кўра, сўровнома иштирокчилари ҳуқуқий меъёрлар билан танишишда асосан «Lex.uz» сайти, шунингдек ҳуқуқий-ахборот тизми ҳисобланган «Norma.uz» фойдаланишини билдирган.

Тадқиқот натижалари 14% тадбиркорлар, ўларнинг ҳуқуқларини ҳимоя қилувчи ташкилотлар ёрдамига муҳтож эмасликларини кўрсатди. Респондентларнинг бошқа бир қисми бундай ташкилотлар мавжудлигини билмасликларини (10%) кўрсатиб ўтишган. Шу ўринда 26% тадбиркорлар

келажақда тадбиркорлар ҳуқуқларини ҳимоя қилувчи ташкилотлар аъзо бўлишга тайёр эканлигини билдиришган.

Респондентлар томонидан уларнинг тадбиркор сифатидаги ҳуқуқлари бузилганда қайси ташкилот ёки давлат органларига мурожаат этганликлари кўрсатиб ўтилди. Тадқиқот натижаларига кўра респондентларнинг аксарият қисми Савдо-саноат палатаси (13%) ва прокуратура (12%) шунингдек ҳокимият (11%), суд (9%), адлия органлари (8%) ва солиқ органлари (7%)га мурожаат этганликларини билдирган. Оз миқдордаги респондентлар ички ишлар органларига (2%) ва бошқа ташкилотлар (3%) га ўз мурожаатлари билан борганликларини билдиришган.

Шу билан бир қаторда 29% респондентлар уларнинг тадбиркорлик ҳуқуқлари бузилмаганлигини таъкидлашди.

«Ишонч телефон» лари бўйича мурожаатлар.

Тадқиқот натижалари аксарият респондентларнинг «Ишонч телефон»ларига мурожаат этмасликларини кўрсатди. Респондентларнинг 67% - «менга «ишонч телефон» орқали мурожаат этишимга тўғри келмаган» деган жавобни белгилашган. Респондентларнинг қолган қисми солиқ ва прокуратура (7% дан), адлия (5%) ва ички ишлар органлари (1%)нинг ишонч рақамларига мурожаат этганликларини маълум қилишди. Респондентларнинг 4% «ишонч телефон» и орқали мурожаат этган бошқа ташкилот ва давлат ҳокимияти органларини кўрсатишган.

Сўровнома иштирокчиларининг 19% назорат қилувчи органлар томонидан тадбиркорлик фаолиятига асоссиз аралашувлар бўлганлигини билдирса, 75% респондентлар ушбу ҳолатни рад этишган.

Респондентлар тадбиркорлик фаолиятига асоссиз аралашувлар қайси назорат органлари томонидан юз берганлигини кўрсатиб ўтишди. Респондентлар фикрига кўра солиқ органлари ходимлари (11%) асоссиз аралашувни юзага келтирмоқда. Қолган ташкилотлар ёки органлар ҳусусан, Божхона кўмитаси, ички ишлар органлари, прокуратура, ҳокимият ва бошқаларнинг нисбатан кам даражада асоссиз аралашувлари юз берган.

Респондентларнинг 47% таъкидлашчи тадбиркорларга маҳаллий ҳокимликлар томонидан ҳомийлик қилиш топшириғи берилган. Сўровнома иштирокчиларининг бошқа бир қисми (44%) бу фактни рад этишди. Ҳомийлик топшириғи ободонлаштириш (14%), концертлар ва давомий нашрлар обунаси (12%), спортни ривожлантириш (11%), наъмунавий уйлар қурилиши (7%) каби йўналишларда бўлган.

Шу ўринда айтиб ўтиш лозимки, сўровда қатнашганларнинг бешдан бир қисми ҳозирги кундаги солиқ тизими «тўлиқ қониқтиради» деб белгиланган.

Қолган қисми бу соҳани янада такомиллаштириш тарафдори эканлигини таъкидлаганлар.

Шундай қилиб олинган маълумотлардан ҳулоса қилиш мумкинки тадбиркорлар солиқ тизимини янада такомиллаштириш ва ундаги камчиликларни бартараф этиш жараёни тарафдори ҳисобланишади. Келгусида солиқ органлари малака даражасини ошириш, тадбиркорлик фаолиятига асоссиз аралashi билан боғлиқ камчиликларни йўқотиш муҳим йўналишлардан бири ҳисобланади.

Тадқиқот натижаларига кўра иштирокчиларнинг ярми банкларнинг хизматларидан қисман қониқишини билдириши, банклар орқали хизмат кўрсатиш сифатини янада такомиллаштиришни талаб этади. Шу ўринда респондентлар банк ходимларида малака етишмовчилигини кўрсатиб ўтишган. Респондентларнинг учдан бири (29%) умуман олганда банкдаги хизматлар уларни қониқтираётганлигини билдиришган.

Респондентлар банкдаги хизматлар доирасида юзага келадиган муаммоларни кўрсатиб ўтишди. Ҳар бешинчи респондент кредит олиш жараёнида муаммо бўлишини, 13% респондентлар эса банк операциялари узоқ бажарилиши кўрсатиб ўтган, респондентларнинг 10% банк ҳисоб рақамидаги маблағлардан фойдаланишдаги чекловлар, худди шу фоиз кўрсаткичдаги респондентлар, банк хизматларининг нархи юқорилиги билан боғлиқ муаммоларни келтиришган.

Респондентлар томонидан тадбиркорлик фаолияти ривожланишини яхшилаш учун таклифлар.

Респондентлар жойларда тадбиркорлик фаолиятини яхшилашга имкон берувчи бир қатор таклифларни муҳокама учун кўрсатиб ўтишди. Бу таклифлар умумлашган ҳолда кўйдагича кўринади:

Қонунларни такомиллаштириш:

Жойларда оилавий тадбиркорликни қўллаб-қувватлаш;

Ҳунармандчилик асосидаги ишлаб чиқаришни қўллаб-қувватлаш;

Солиқ ва божхонага оид қонунчиликни янада такомиллаштириш асосида либераллаштирига эришиш;

Экспорт учун божхона ставкаларини пасайтириш;

Тадбиркорлик ва фемерлик билан шуғулланувчи ёшлар ва аёлларга қўшимча имкониятлар яратиш.

Ҳуқуқий саводхонликни ошириш:

Тадбиркорлар учун доимий фаолият кўрсатувчи ўқув курсларини ташкил этиш;

Ёш тадбиркорларни қўллаб-қувватловчи ННТ тармоғини яратиш;

Банк фаолиятини яхшилаш:

Банк ходимларининг фаолияти ва тадбиркорлик фаолиятини йўлга қўйишда юзага келадиган муаммоларни ўз вақтида хал этишга маъсул бўлган ташкилотлар ишининг тезкорлигини ошириш учун комплекс чораларни амалга ошириш;

Банк ходимларини этик хулқ-атворга риоя этишлари муҳим эканлиги борасида тушунтириш ишларини олиб бориш;

Кредит олиш учун зарур бўлган хужжатлар тўпламини енгилаштириш;

Имтиёзли тарзда кредит ва лизинглар олиш жараёнини осонлаштириш;

Банкомат ва терминаллар ўрнатиш жараёнини кенгайтириш;

Халқаро алоқаларини кенгайтириш:

Кичик бизнес вакилларининг халқаро алоқаларини кенгайтириш уларнинг фаолиятини тадбиркорлик соҳасига фаол жалб этиш;

Ҳорижий мамлакатлар томонидан тақдим этиладиган инвестициялар хақида кенг маълумотларни тақдим этиш.

Фойдаланилган адабиётлар рўйхати:

1. Ядов В.А. Стратегия социологического исследования. Описание, объяснение, понимание социальной реальности. - 7-е изд. - М.: "Добросвет", 2003.
2. Кравченко А.И. Социология в вопросах и ответах: учеб. пособие. - М.: ТК Велби, Изд-во Проспект, 2007.
3. Кузнецов И.Н. Технологии социологического исследования: Учебно-методическое пособие. - М.: ИКЦ "МарТ"; Ростов н/Д: издательский центр "МарТ", 2005.
4. Шляпентох В.Э. Проблемы качества социологической информации: достоверность, репрезентативность, прогностический потенциал. - М.: ЦСП, 2006.
5. Волков Ю.Г., Добренъков В.И., Нечипуренко В.Н., Попов А.В. Социология: учебник/ под ред. проф. Ю.Г. Волкова. - М.: Гардарики, 2006.
6. Добренъков В.И., Кравченко А.И. «МЕТОДЫ СОЦИОЛОГИЧЕСКОГО ИССЛЕДОВАНИЯ» 2004 г.
7. Батыгин Г.С. Лекции по методике социологических исследований. - М., 1995.
8. Гречихин В.Г. Лекции по методике и технике социологических исследований: Учебное пособие. - М., 1988.
9. Давидюк Г.П. Прикладная социология. - Минск, 1979.
10. Кравченко А.И. Прикладная социология и менеджмент. - М., 1995.
11. Методология и методы социологических исследования (Итоги работы, поисковых исследовательских проектов за 1992 - 1996 годы). - М., 1996.
12. Методы сбора информации в социологических исследованиях. М., 1990. Кн. 1-2.
13. Миронов А.В., Панферова В.В., Субочев Н.С. Методология, методика и техника социологических исследований // Социально-политический журнал. - 1994. - № 9-10.
14. Ноэль Э. Массовые опросы. Введение в методику демоскопии. - М., 1993.
15. Овсянников В.Г. Методология и методика в прикладном социологическом исследовании. - Л., 1989.
16. Богомолова Н.Н., Стефаненко Т.Г. Контент-анализ. Спецпрактикум по социальной психологии. М., 1992

17. Белановский С.А. МЕТОД ФОКУС-ГРУПП.—М.: Издательство Магистр, 1996.
18. Ануфриев А.Ф., Научное исследование. Курсовые, дипломные и диссертационные работы. – М.: Ось-89, 2004.
19. Ядов В.А., Социологическое исследование - методология, программа, методы, 1995.
20. Э.Х.Холова, Ф.Я.Парманов, Д.У.Суфиева, С.П.Фомичева. Повышение политико-правовой культуры молодежи как фактор формирования гражданского общества, 2013.

**НЕЗАВИСИМЫЙ ИНСТИТУТ ПО МОНИТОРИНГУ
ФОРМИРОВАНИЯ ГРАЖДАНСКОГО ОБЩЕСТВА**

Сектор по изучению общественного мнения

**МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ПО ПРОВЕДЕНИЮ
СОЦИОЛОГИЧЕСКИХ ИССЛЕДОВАНИЙ**

Ташкент - 2016г.

Выражаем надежду, что данный сборник помог Вам лучше разобраться в вопросах проведения качественного социологического исследования. В базе данных НИМФОГО собраны итоги соответствующих социологических исследований, проведенных силами центрального и территориальных филиалов Института, более углубленное изучение которых позволит глубже понять специфику работы социологов¹.

Авторский коллектив: Ф.Парманов, А.Сеитов, П.Пак.

¹ В частности, к таким исследованиям можно отнести: «Эффективность деятельности институтов гражданской социализации в Узбекистане», «Актуальные вопросы повышения гражданского самосознания населения», «Актуальные вопросы защиты прав и законных интересов предпринимателей», «Состояние, причины и условия коррупции и формализма в системе среднего специального, профессионального образования Узбекистана» и т.д.

СОДЕРЖАНИЕ

<i>Введение</i>	62
I. Понятие, виды и методы социологического исследования	64
1. Виды.....	64
2. Краткая характеристика методов социологического исследования.....	66
II. Этапы социологического исследования.....	73
1. Формулировка проблемы исследования.....	75
2. Составление программы социологического исследования.....	76
3. Выборка.....	77
4. Цель.....	79
5. Задачи.....	79
6. Объект.....	80
7. Предмет.....	80
8. Гипотеза.....	81
9. Индикаторы.....	82
10. Формирование инструментария исследования.....	83
III. Методические проблемы, процедуры социологических исследований.....	86
<i>Приложения</i>	90
<i>Примеры результатов социологических исследований, осуществленных НИМФОГО</i>	98
<i>Список использованной литературы</i>	119

«Социально-политическая стабильность в стране в достаточной степени зависит от состояния общественного мнения».

Ислам Каримов

Введение

Общественное мнение является одним из важных механизмов социального взаимодействия людей. Оно является отражением реальной силы гражданского общества в той или иной стране, способно в большей или меньшей степени влиять на положение дел в государстве, поддерживать правительство в формировании мнений и решений по общественно значимым вопросам. В этой связи в НИМФОГО уделяется пристальное внимание вопросам эффективной организации и проведения различных видов социологических исследований, а также дальнейшего глубокого анализа полученных данных.

При этом подчеркнем, что изучение общественного мнения осуществляется путем проведения социологических исследований, а значит, требует профессионального подхода. Например, в НИМФОГО за последние два года, наряду с количественными, все более широкое распространение получает использование качественных методик. Такой синтез методик позволяет НИМФОГО получать эксклюзивные материалы, востребованные на национальном пространстве аналитической продукции. С другой стороны, социологический инструментарий в руках неподготовленного человека можно сравнить с использованием скальпеля дровосеком, или бензопилы - хирургом. И в том, и другом случае потраченные усилия не приводят к эффективной отдаче. Поэтому необходимо помнить, что любое научно обоснованное социологическое исследование требует особых усилий, зависит от того насколько грамотно подготовлены программа, в ней поставлены задачи, квалифицированно собран и обработан эмпирический

материал, что в конечном итоге дает конечный результат, разрабатываются соответствующие востребованные рекомендации.

Под **общественным мнением** – обычно понимается проявление общественного сознания, в котором отражается отношение (оценка) социальных групп, народа в целом к явлениям и процессам, представляющим общественный интерес на основе существующих общественных отношений.

Необходимо учитывать, что одна из специфических особенностей социологической информации состоит в том, что она отражает с той или иной степенью конкретности поведение и сознание людей, объединенных в разнообразные социальные группы, а ее качество зависит от цели, ради которой информация добывалась.

Основными свойствами, характеризующими качество социологической информации являются достоверность, устойчивость и репрезентативность. Достоверность социологической информации определяется как свойство, характеризующее степень адекватного отражения особенностей изученных социальных явлений и процессов. Устойчивость представляет собой свойство информации сохранять свою полезность в течение определенного периода времени. Репрезентативность характеризуется той областью, на которую могут быть распространены полученные результаты социологического исследования.

Одним из важных моментов в проведении социологических исследований является сбор первичных материалов, т.е. грамотное проведение опросов, интервью, доверительных бесед и т.д. Слабым местом при проведении опроса являются вольные и невольные ошибки во время анкетирования. Социолог зачастую сталкивается с некачественным заполнением анкет, где в большинстве случаев присутствуют социально одобряемые ответы, что служит препятствием в реальном видении ситуации. Но все же, наиболее значимым отрицательным моментом при проведении социологических исследований является некомпетентный сбор информации, что затрудняет объективность всего исследования в целом.

В этой связи, данное методическое пособие разработано для сотрудников региональных отделений НИМФОГО, занимающихся вопросами обеспечения проведения сбора социологической информации и ее первичного анализа, чтобы содействовать недопущению ошибок и неточностей при проведении исследований на местах. При этом, методика проведения эмпирических исследований достаточно широкая отрасль теории социологии, поэтому для детального понимания необходимо обратиться к литературе, указанной в конце данного методического пособия.

I. ПОНЯТИЕ, ВИДЫ И МЕТОДЫ СОЦИОЛОГИЧЕСКОГО ИССЛЕДОВАНИЯ

Социологическое исследование - это система логически последовательных методологических, методических и организационно-технических процедур, связанных между собой единой целью - получить объективно-достоверные данные об изучаемом социальном процессе или явлении для их последующего использования в практике.

1. Виды.

В зависимости от поставленных целей и выдвинутых задач существуют три основных вида социологического исследования:

- разведывательное, пилотажное, зондажное;
- описательное;
- аналитическое.

Разведывательное исследование является наиболее простым видом конкретного социологического исследования, которое решает ограниченные по содержанию задачи, охватывает небольшие обследуемые совокупности. Его отличают упрощенная программа, методика и сжатый по объему инструментарий.

Этот вид социологического исследования может применяться:

- на предварительном этапе глубоких и масштабных исследований для проверки методического инструментария и его коррекции;

для сбора «прикидочных» сведений об объекте изучения;

в ситуации, когда предмет социологического исследования мало изучен или вообще не изучен, с тем чтобы получить дополнительные сведения о предмете и объекте исследования, уточнить некоторые задачи и гипотезы исследования, а также его методический инструментарий.

Разновидностью данного исследования являются такие методы сбора первичной информации как экспресс-опрос, интервью или анкетный опрос, групповое интервью методом «фокус-групп». Они проводятся, как правило, в целях получения оперативной информации о каком-либо конкретном факте, событии, явлении, позволяющие провести их в сжатые сроки.

Описательное исследование - более глубокий социологический анализ. Объектом исследования здесь выступает достаточно большая общность людей, не однородная по своим характеристикам, что позволяет делать сравнение и сопоставление. Проведение исследования описательного типа требует разработки более сложной и подробной программы исследования с использованием методически апробированного инструментария, что обеспечивает его большую надежность в процессе изучения важнейших элементов исследуемого объекта. Ввиду сложности программы и масштабности исследования здесь используется машинная обработка результатов.

Аналитическое исследование - самый сложный и глубокий вид социологического анализа. Его цель состоит не просто в описании структурных элементов изучаемого явления, но и в выяснении причинно-следственных связей, лежащих в основе распространенности, динамики, стабильности/нестабильности данного явления. Данное исследование носит комплексный характер, как по методам сбора информации, так и по другим показателям. Оно может охватывать большие массивы исследуемых, проводиться в рамках города, региона, республики. В ходе аналитического исследования применяется комплекс социологических методов, которые

дополняют друг друга, - различные формы опроса, анализ документов, наблюдение.

В данном виде исследования может использоваться также метод *эксперимента*. В этом случае социолог создает определенные ситуации, помогающие ему более углубленно выяснять причинно-следственные связи, факторы. Такое исследование можно назвать также экспериментальным или социальным экспериментом.

2. Краткая характеристика методов социологического исследования.

Все методы сбора информации в социологических исследованиях можно разделить на две большие группы: **количественные и качественные**.

Количественные исследования предназначены для изучения объективных, количественно измеряемых характеристик поведения людей и преимущественно используются для описательных целей, получения среза общественного мнения по тем или иным актуальным вопросам.

Качественные исследования предназначены для получения более глубинной информации, увеличения вариативности интерпретации и понимания той или иной оценки общественным мнением предмета исследования. Качественное исследование позволяет получить информацию о мотивах поведения, установках людей, то есть получить ответ на вопрос: «Почему?».

Фактически это означает, что качественное исследование это больше процесс открытия, тогда как количественное это больше процесс доказательства и подтверждения имеющихся гипотез.

Необходимо помнить, что количественные и качественные методы имеют свои специфические исследовательские цели, предназначения, предпочтительные объекты изучения.

Опыт НИМФОГО показывает, что количественные и качественные исследования нельзя противопоставлять, так как они взаимосвязаны и дополняют друг друга. Только при таком подходе к их применению

возможно получение достоверной информации. Результаты качественных исследований могут быть переведены в количественную форму с помощью, например, такого количественного метода, как контент-анализ. При проведении количественных исследований часто используются качественные технологии получения информации (ассоциации, незаконченные предложения, вопросы-ловушки и т.д.).

Однако обычно исследователи все же ставят основной акцент на той или иной процедуре исходя из своей предыдущей подготовки или же специфики проблем, которые они изучают. В таком случае альтернативные (качественные или количественные) данные могут служить хорошей иллюстрацией при описании результатов.

В исследовательской практике понятие качественного исследования трактуется достаточно широко и не всегда однозначно. Если в количественном исследовании на вопросы: «как часто?», «как долго?» мы получаем достаточно объективный ответ, фиксирующий количество (в единицах счета: много-мало), то в качественном исследовании на вопрос: «нравится ли Вам работать в ННО?» мы получаем номинальный ответ, обозначающий качество отношения или, другими словами, субъективную ценность, значимость данного предмета для индивида в его собственных словах, исходя из его социального опыта (например, работа в ННО не скучна, интересна и т.д.).

Такие данные анализируются не математически, а путем аналитического раскрытия их субъективного смысла.

Качественное исследование проводится, прежде всего, для изучения индивидуального аспекта социальной практики - реального опыта жизни конкретных людей в конкретных обстоятельствах. Но через анализ индивидуального могут исследоваться и более широкие социальные проблемы, касающиеся социальных групп, движений или даже характера функционирования социальных институтов в конкретной социальной ситуации. Дополнительными источниками информации могут служить и коли-

чественные данные (например, статистика), но их анализ также будет осуществлен на основе аналитического подхода.

К основным методам социологических исследований относятся:

1. Опрос - является специфическим социологическим методом исследования, с которым, обычно, ассоциируется проведение социологического исследования. Искусство использования этого метода состоит в том, чтобы знать, о чем спрашивать, как спрашивать, какие задавать вопросы и, наконец, как убедиться в том, что можно верить, полученным ответам. Этот социологический эмпирический метод незаменим при сборе ограниченного объема информации у большого числа людей и может выступать в двух видах:

Анкетирование, когда опрашиваемый сам заполняет анкету в присутствии анкетера или без него, то есть, может быть очным и заочным. Среди форм заочного анкетирования распространен почтовый опрос, СМИ опрос (через газету, журнал), в последнее время, это относится и к Интернет опросам. Значимым преимуществом анкетирования является принцип анонимности. Однако даже он не гарантирует, что ответы респондента (опрашиваемого) будут правдивыми, поэтому исследователь должен всегда учитывать данный фактор при анализе полученной информации.

Различают *открытые опросы*, когда респонденты высказываются в свободной форме. В *закрытом опросном листе* все варианты ответов заранее предусмотрены. *Полузакрытые анкеты* комбинируют обе процедуры. *Зондажный или экспресс опрос* применяется в обследованиях общественного мнения и содержит всего 3-4 пункта основной информации плюс несколько пунктов, связанных с демографическими и социальными характеристиками опрашиваемых.

Групповое анкетирование отличается от *индивидуального*. В первом случае анкетируют сразу до 30-40 человек: анкетер собирает опрашиваемых, инструктирует их и оставляет для заполнения анкет, во втором - он обращается индивидуально к каждому респонденту.

Интервьюирование, представляет собой общение социолога с респондентом, когда он задает вопросы и записывает ответы респондента.

Существует несколько разновидностей интервьюирования: *прямое* (когда социолог непосредственно беседует с респондентом); *опосредованное* (беседа по телефону); *формализованное* (заранее разрабатывается вопросник); *фокусированное* (в центр внимания ставится конкретное явление); *свободное интервью* (свободная беседа без заранее заданной темы).

Данный вид опроса требует определенной профессиональной подготовки. Поэтому при использовании данного метода необходимо проведение инструктажа лиц, привлекаемых к проведению интервью с респондентами. Положительным моментом является живое общение. Но вместе с тем при этом утрачивается анонимность, характерная для анкетирования, что может привести к получению менее искренних ответов. В системе методов прикладной социологии различают *массовые опросы и специализированные*, представленные в виде экспертного опроса.

Экспертный опрос как разновидность социологического опроса на эмпирическом уровне, позволяет проверить достоверность и объективность полученной информации на основе мнения специалистов в исследуемой области.

Одним из наиболее ответственных моментов является подбор экспертов. Эксперты - это компетентные в исследуемой области лица, крупные специалисты, люди с большим стажем работы в данной области. Наиболее распространенными методами подбора экспертов являются: *документальный* (на основе изучения социально-демографических данных); *подбор экспертов на основе тестирования*; *подбор экспертов на основе их самооценок* и *подбор экспертов на основе их аттестации другими людьми*.

Массовые опросы применяются в тех случаях, когда необходимо опросить большое число людей. Основным источником информации в массовом опросе являются демографические, социально-профессиональные, этнические, религиозные и другие группы населения.

2. Наблюдение - это сбор информации путём визуального фиксирования происходящих явлений и событий. При наблюдении изучаются поведенческие особенности людей, которые фиксируются исследователем в бланке или дневнике наблюдения, в фото-видеосъемке и т.д.; собирается первичная информация, которая включает в себя анализ всего процесса наблюдения во всем его разнообразии (поведение, эмоции, мимика участников эксперимента и т.д.).

Наблюдение может быть различным: *неструктуризованное* (когда отсутствует детальный план наблюдения, определены лишь общие черты ситуации); *структуризованное* (имеется детальный план наблюдения, инструкция, имеется достаточная информация об объекте); системное, несистемное.

По условиям организации наблюдения делятся на *полевые* (наблюдения в естественных условиях) и на *лабораторные* (в экспериментальной ситуации). Процедура любого наблюдения складывается из ответа на вопросы: «Что наблюдать?», «Как наблюдать?» и «Как вести записи?». Наблюдение позволяет получить знания о наблюдаемом явлении или процессе в его динамике.

Наблюдение бывает *научным* и *обыденным*, *включенным* и *не включенным*. *Научное наблюдение* доказывается на практике. *Включенное наблюдение* - это изучение социальной группы «изнутри», когда исследователь работает или живет вместе с изучаемой группой. В обоих случаях наблюдение может производиться открыто или инкогнито.

Включенное наблюдение - это наблюдение за некоторой общностью, при котором исследователь является одновременно ее членом. Такое включение дает возможность скрытого наблюдения, когда члены общности не осознают, что за ними наблюдают. Метод особенно продуктивен при исследовании труднодоступных общностей. Применяется в основном в кейс-стади закрытых сообществ и этнографическом исследовании. Применение этой техники требует больших временных затрат.

3. Контент-анализ – это метод изучения документов, используемый в социальных исследованиях. Специфика контент-анализа заключается в том, что его процедура предусматривает подсчёт частоты (и объема) упоминаний тех или иных смысловых единиц исследуемого текста (в частности документов - протоколов, докладов, публикаций различного рода, писем и т.д.). «Полученные таким образом количественные характеристики текста дают возможность сделать выводы о качественном, в том числе латентном, не явном содержании документа».² В связи с этим данный метод нередко характеризуется как качественно-количественный анализ документов. Данный социологический эмпирический метод помогает уменьшить субъективность качественного анализа полученной в результате социологического исследования информации. Практика, да и теория социологического исследования показывают, что почти все социологические исследования начинаются с анализа документов. В настоящее время применение этого метода связано с широким использованием компьютерных технологий.

4. Одним из методов изучения общественного мнения является применение *метода «фокус – групп»*. В социологии фокус-группы относятся к качественным методам. Этот метод дает возможность исследовать не только рациональное знание об объекте выбора, но и эмоциональное отношение к нему. Данные, полученные при помощи метода «фокус - групп», позволяют не только увидеть единичные проявления общих закономерностей процесса восприятия, но и углубить это видение.

Процедура опроса строится таким образом, чтобы наряду с развитием группового взаимодействия происходит углубление уровня получаемой информации от социального контекста объекта обсуждения до подсознательных мотивов его выбора или отрицания.

Основной сферой применения фокус-групповых исследований стали маркетинговые исследования, включая, традиционный маркетинг товаров и

² Богомолова Н.Н., Стефаненко Т.Г. Контент-анализ. Спецпрактикум по социальной психологии. М., 1992, стр. 18.

услуг. В то же время, подчеркнем, что на сегодня фокус-групповые исследования широко используются для анализа деятельности некоммерческих организаций, например, связанный с оценкой эффективности различных социальных проектов и программ, в «политическом маркетинге», связанном с изучением имиджа политических деятелей, их программных документов. Можно сказать, что проведение фокус-групп сделались важным элементом исследований и, в более широком смысле, важным элементом функционирования институтов рынка и демократии.³

Классификация видов социологического исследования приведена ниже:



³ Белановский С.А. МЕТОД ФОКУС-ГРУПП.—М.: Издательство Магистр, 1996, стр. 4

II. ЭТАПЫ СОЦИОЛОГИЧЕСКОГО ИССЛЕДОВАНИЯ.

Социологическое исследование состоит в систематической реализации шагов, направленных на обеспечение максимальной объективности в изучении проблемы и предполагает определенную последовательность этапов.

На первом этапе необходимо выбрать проблему, заслуживающую внимания и поддающуюся исследованию с помощью научных методов.

Во втором этапе следует изучить необходимую литературу и существующие теории и исследования по теме.

На третьем этапе формируется программа исследования: формулируются цель исследования, ее задачи, план, гипотеза на основе актуальности выбранной проблематики, определяются методы сбора информации, способы ее обработки, сроки проведения исследования и т.д.

Гипотеза - научное предположение, выдвигаемое для объяснения изучаемых явлений и процессов, которое надо подтвердить или опровергнуть. Предварительное выдвижение гипотез может предопределить внутреннюю логику всего процесса исследования. Гипотезы - это явно или неявно выраженные предположения о характере и причинах возникновения изучаемой проблемы. Подчеркнем, что формулировка гипотезы имеет принципиальное значение для проведения социологического исследования, так как напрямую исходя из целей исследования, оказывает влияние на выработку рекомендаций⁴.

Четвертый этап социологического исследования состоит из непосредственного сбора первичной информации. При этом могут применяться различные методы сбора информации — социологический опрос в форме анкетирования или интервьюирования; контент-анализ (записи исследователей, выписки из документов и другие сведения,

⁴ В пользу данного утверждения свидетельствует практика проведения социологических исследований в НИМФОГО, когда качественно разработанная Программа исследования оказывает содействие в решении методологических проблем еще на ранних стадиях.

полученные из различных источников документального характера); наблюдение, эксперимент и др.

На пятом этапе производится цифровая (электронная) обработка полученной информации, собранной в ходе социологического исследования с использованием компьютерных программ (Excel, Access, SPSS и др.). Целесообразно на данном этапе привлекать ученых математиков, способных обеспечить корректность введения и первичного статистического анализа эмпирических данных.

На шестом этапе, заключительном (аналитическом), проводятся анализ обработанной информации, подготовка информационно-аналитического отчета по итогам исследования и формулирование основных выводов. На данном этапе на основе анализа эмпирических данных можно проанализировать гипотезу исследования⁵.

Седьмой этап состоит в разработке и организации экспертного обсуждения предложений, исходящих из полученных выводов. После анализа эмпирических данных целесообразно на экспертном уровне апробировать полученные выводы и рекомендации⁶.

В зависимости от того, как изучается объект - в статике или динамике, можно выделить:

- **точечное или разовое исследование**, которое обеспечивает информацию об изучаемом объекте на момент его изучения, но не позволяет сделать выводы о динамике его изменений и тенденциях развития;

- **повторное**, позволяющее сделать сравнительный анализ, ибо осуществляется несколько раз, по одной и той же программе, с

⁵ Подчеркнем, что гипотеза может как подтвердиться, так и нет. Ошибочность гипотезы не говорит о неэффективности проведенного исследования, это лишь свидетельство не подтверждения первичных предположений. Ошибочность гипотезы – это также получение ценной социологической информации.

⁶ Важность учета данного фактора, как показывает опыт Сектора изучения общественного мнения НИМФОГО, состоит в том, что результаты проведенных социологических исследований становятся источником информации при принятии управленческих решений, вплоть до государственного уровня, поэтому, требует тщательной проработки.

использованием того же инструментария через определенные промежутки времени.

Особым видом повторного исследования является **панельное**, его особенность в том, что оно проводится с одной и той же категорией обследуемых.

1. Формулировка проблемы, исследования.

Подготовка исследования начинается с формулировки проблемы. Проблему часто отождествляют с неким нерешенным вопросом. Каждая проблема несет в себе целый ряд вопросов, но не каждый вопрос есть проблема, хотя может быть ее отражением. Проблема это такой вопрос, который стоит на границе известного и неизвестного, поэтому ее постановка означает выход за эту линию имеющегося знания. Она возникает тогда, когда наличие прежних знаний не позволяет решить имеющиеся проблемы, а новое еще не приняло развернутой и сформулированной формы. То есть, проблема это противоречивая ситуация, требующая разрешения.

Проблема – это некая противоречивая ситуация, возникающая в жизни общества и затрагивающая интересы многих людей. Ее постановка является начальным звеном всякого социологического исследования, так как сама проблема - это социальная задача, которая нуждается в непосредственном решении.

Проблема формулируется в форме ясных вопросов или установок, на решение которых направлена вся познавательная деятельность в социологическом исследовании. В процессе постановки проблемы можно выделить две основные процедуры: осмысление проблемной ситуации и формулировку (разработку) проблемы.

При формулировке проблемы исследования нужно стремиться к тому, чтобы в ней получили отражение, как проблемная ситуация, так и порождающее ее реальное противоречие.

Следует избегать выдвижения проблем широкого плана, особенно для небольшого по объему исследования⁷. Социальная проблема всегда предполагает своего носителя – определенную общность людей, с которой она связана. Носитель изучаемой социальной проблемы является *объектом социологического исследования*.

Выделению объекта сопутствует определение *предмета исследования*. Он включает в себя отдельные стороны и свойства объекта, которые в наибольшей степени отражают исследуемую проблему и подлежат изучению.

Как правило, предмет исследования содержит в себе центральный вопрос проблемы и отражает взаимосвязь социальной проблемы и объекта исследования.

2. Составление программы социологического исследования.

Все стадии работы социолога отражены в его главном документе — **программе социологического исследования**.

Программа считается обязательным документом социологического исследования. Независимо от того, является ли оно теоретическим или прикладным, оперативным или долгосрочным и фундаментальным, исходные посылки, цели и задачи, методическое обеспечение, наконец, организационная структура исследования предварительно определяются в его программе.

Программа социологического исследования относится к типу стратегических документов научного исследования, цель которых - представить общую схему или план будущего мероприятия, изложить концепцию всего исследования. Она содержит теоретическое обоснование методологических и методических приемов изучения конкретного явления или процесса.

⁷ Как показывает опыт работы Сектора изучения общественного мнения НИМФОГО именно стремление на местах охватить практически все проблемы развития гражданского общества в регионах приводит к большинству ошибок методологического характера, отражаясь в первую очередь на выработке конкретных рекомендаций.

Методологическая часть заключается в формулировке и обосновании проблемы, указании цели, определении объекта и предмета исследования, логическом анализе основных понятий, формулировке гипотез и задач исследования.

Методическая часть включает определение обследуемой совокупности, характеристику используемых методов сбора первичной социологической информации, логическую структуру инструментария для сбора этой информации, логические схемы ее обработки на вычислительной технике.

Программа должна соответствовать следующим требованиям:

- 1) все ее положения должны быть четкими;
- 2) она должна быть последовательной и логически обоснованной;
- 3) она должна быть достаточно гибкой, доступной корректировке;
- 4) она должна содержать такие задачи, решение которых оказывается возможным наличными силами.

3. Выборка.

Большинство социологических исследований носит не сплошной, а выборочный характер: по строгим правилам отбирается определенное количество людей, отражающих по социально-демографическим признакам структуру изучаемого объекта. Такое исследование именуется *выборочным*.

Выборочное обследование представляет собой способ систематического сбора данных о поведении и установках людей посредством опроса специально подобранной группы респондентов, дающих информацию о себе и своем мнении.

Правильная выборка - залог успеха и необходимая предпосылка любого опроса. Если социолог неправильно составил выборочную совокупность, т.е. группу людей, которую собирается опросить, результаты исследования окажутся неверными, а потому и никому не нужными.

Выборочный метод имеет очевидные преимущества перед сплошным изучением генеральной совокупности, так как сокращает объем работы (за счет уменьшения числа наблюдений), позволяет экономить силы и средства,

получать информацию о таких совокупностях, полное обследование которых практически невозможно или нецелесообразно. Но происходит это, если соблюдаются научные правила выборочного исследования.

Выборкой называется совокупность элементов объекта социологического исследования, подлежащая непосредственному изучению.

Для получения достоверных результатов необходимо строго соблюдать правила выборки.

Метод механической выборки. Из генеральной совокупности через равные промежутки отбирается необходимое количество респондентов (например, каждый 10-й).

Метод серийной выборки. Генеральная совокупность разбивается на однородные части и из каждой части пропорционально отбираются единицы для обследования (например, по 20% респондентов из каждой части).

Метод гнездовой выборки. В качестве единиц отбора выступают не отдельные респонденты, а группы с последующим сплошным опросом их. Данная выборка будет представительна, если состав групп схож между собой.

Метод основного массива. Представляет опрос 60-70% генеральной совокупности.

Метод квотной выборки. Наиболее сложный метод, применяемый при большой генеральной совокупности и требующий для отбора респондентов использования не менее 4-х признаков.

Репрезентативным считается такое исследование, при котором отклонение в выборочной совокупности по контрольным признакам не превышает 5%. При пилотажном опросе небольшой генеральной совокупности (например, в рамках факультета численностью до 100-250 чел.) репрезентативным будет сплошное анкетирование. В масштабах ВУЗа достаточно будет опросить 10% от общего числа студентов.

4. Цель.

Цель исследования ориентирует на его конечный результат, теоретико-познавательный и практически-прикладной, задачи формулируют вопросы, на которые должен быть получен ответ для реализации целей исследования.⁸ При этом подчеркнем, что важной составляющей цели эмпирического социологического исследования является выработка конкретных рекомендаций.

Цель - это то, что мы хотим получить при проведении исследования, некоторый образ будущего.

Цель - модель ожидаемого конечного результата (решения проблемы), который может быть достигнут только с помощью проведения исследования. Ориентация на поставленную в программе цель служит необходимым критерием эффективности предпринятых теоретических, методических, организационных процедур. Ожидаемым результатом фундаментального или теоретического исследования может быть новое знание о структуре, функциях, формах развития социального объекта.

В зависимости от цели выделяют два типа исследований:

- теоретико-прикладные исследования, цель которых состоит в разработке новых подходов к решению социальных проблем;
- прикладные исследования, направленные на практическое решение конкретных социальных проблем.

5. Задачи.

Определение цели исследования позволяет выдвинуть *задачи исследования. Задачи - конкретные требования, предъявляемые к анализу и решению сформулированной проблемы. Они служат средством реализации цели и носят инструментальный характер.*

Они могут быть основными и частными. Основные и частные задачи логически связаны, частные задачи вытекают из основных. Например, к

⁸ Ядов В.А., Социологическое исследование - методология, программа, методы, 1995, стр. 27

числу основных задач прикладного исследования относятся: изучение и анализ имеющейся литературы по проблеме; сбор и анализ полученных данных; а также разработка вариантов решения проблемы. Частные задачи определяют, какими способами будут решаться основные задачи исследования.

6. Объект и предмет исследования.

Объект - это процесс или явление, побуждающее проблемную ситуацию и избранное для изучения. При проведении исследовательской работы существует несколько вариантов определения объекта и предмета исследования. В первом случае объект и предмет исследования соотносятся между собой как целое и часть, общее и частное. При таком определении связи между ними предмет - это то, что находится в границах объекта.

Именно предмет исследования определяет тему исследования. Носитель проблемной ситуации, конкретная область социальной реальности, сфера деятельности субъекта общественной жизни, включенная в процесс научного познания.

Выделение объекта осуществляется на основе анализа проблемы. В качестве объекта вычлняют сферу социальной действительности, содержащую социальное противоречие проблемной ситуации.

Объектом социологического исследования в широком смысле выступает носитель той или иной социальной проблемы, в узком - люди или объекты, способные дать социологу необходимую информацию. Чаще всего объектом выступает социальная группа - студенты, подростки и т.п. Если, к примеру, изучаются причины неуспеваемости в вузе, то объектом изучения в равной мере являются студенты и преподаватели.

7. Предмет.

Предмет исследования включает в себя те стороны, и свойства объекта, которые в наиболее полном виде выражают исследуемую проблему (скрывающееся в ней противоречие) и подлежат изучению. Причины неуспеваемости в вузе - это предмет исследования. Он представляет собой

концентрированное выражение взаимосвязи социальной проблемы и объекта исследования.

Предмет исследования - наиболее существенные свойства и отношения объекта, познание которых особенно важно для решения проблемы исследования. Определение предмета зависит как от свойств объекта и характера поставленных проблем, так и от уровня научных знаний, наличных исследовательских средств, которыми располагает социолог. Формируется на основе анализа свойств и признаков объекта исследования, но не совпадает с ним. Один и тот же объект может изучаться для решения различных проблем и предполагать множество предметов исследования. Предмет устанавливает познавательные границы, в пределах которых изучается конкретный объект в данном исследовании. Правильный выбор предмета обеспечивается строгой формулировкой проблемы, системным анализом объекта. В тех случаях, когда проблема исследования не выявлена достаточно ясно, для установления предмета необходимо поисковое исследование.

8. Гипотеза.

Гипотеза - научное предположение, выдвигаемое для объяснения изучаемых явлений и процессов, которое надо подтвердить или опровергнуть, это предполагаемое решение проблемы.

Гипотеза определяет главное направление научного поиска, она является основным методологическим инструментом, организующим весь процесс исследования.

«К научной гипотезе предъявляются следующие два основных требования:

- а). гипотеза не должна содержать понятий которые не уточнены;
- б). она должна быть проверяема при помощи имеющихся методик».⁹

⁹ Ануфриев А.Ф. Научное исследование. Курсовые, дипломные и диссертационные работы. 2004, стр. 21.

Проверить гипотезу, это означает проверить те следствия, которые логически из нее вытекают. В результате проверки гипотезу подтверждают или опровергают.

Гипотезы - это явно или неявно выраженные предположения о характере и причинах возникновения изучаемой проблемы.

Для формулирования гипотезы надо располагать некоторой предварительной информацией, основанной на результатах прошлых исследований или данных экономики, статистики, психологии. Описательные, поисковые исследования могут не иметь гипотез, но аналитические, изучающие причинные связи, функциональные зависимости, как правило, всегда базируются на гипотезах о том, какие именно параметры связаны зависимостями, каковы характер, направленность и сила таких зависимостей.

Задачи исследования – это те исследовательские действия, которые необходимо выполнить для достижения поставленной в работе цели, решения проблемы или для проверки сформулированной гипотезы.

9. Индикаторы.

Понятия, обозначающие регистрируемые признаки, называются понятиями-индикаторами. Это элемент или характеристика изучаемого объекта, который доступен наблюдению и измерению, позволяющая судить о других его характеристиках, недоступных непосредственному исследованию.

Процесс поиска индикаторов является многоступенчатой процедурой. Когда в программе четко определен переход от ключевых понятий к регистрируемым индикаторам, то означает, что зафиксирована логическая структура проблемной ситуации. После сбора эмпирической информации ее вновь сопоставляют с этой структурой и затем уже на этой основе проводят содержательную интерпретацию результатов исследования. Что-то из первоначальных гипотез не подтверждается, и их отбрасывают, а прошедшие практическую проверку послужат исходной базой для внедрения.

10. Формирование инструментария исследования.

Важным моментом подготовки исследования и сбора информации является разработка инструментария: анкет, бланков-интервью, учетных карточек, дневниковых наблюдений и т.п.

Основные принципы формирования инструментария для анкетирования и интервью совпадают.

Поскольку анкетирование является наиболее распространенным методом сбора социологической информации, остановимся на нем подробнее.

Социологическая анкета представляет собой план, или сценарий, беседы с респондентом. Это размноженный на компьютере или типографским способом документ, содержащий в среднем от 25 до 30 вопросов. Социологическая анкета это объединенная единым исследовательским замыслом система вопросов, направленных на выявление количественных и качественных характеристик объекта исследования. Составление анкеты - дело трудоемкое, требующее наличия определенных профессиональных навыков, и требований при ее составлении.

Для получения объективных количественно-качественных характеристик необходимо соблюдать следующие требования:

1. *Структура и все комментарии анкеты должны быть предельно ясны для респондента, т.к. анкета заполняется опрашиваемым самостоятельно.*

2. *Вопросы не должны:*

- превышать возможности компетенции опрашиваемых;
- вызывать отрицательных эмоций и задевать самолюбие респондентов;
- навязывать мнение социолога;
- быть перегружены вариантами ответов.

3. *Если анкета включает значительное количество вопросов, то они группируются по тематическим блокам.*

4. *Вопросы анкеты по содержанию подразделяются на открытые, когда респонденты отвечают на вопрос в свободной форме, закрытые, в*

которых все варианты ответов заранее предусмотрены, и *полузакрытые*, в которых сочетаются обе возможности.

Открытые вопросы позволяют выявить основное мнение людей: люди говорят о том, что волнует их больше всего, что преобладает в их сознании. Но обработка полученных таким образом ответов – процедура сложная, при этом не исключается возможность субъективности при интерпретации результатов.

Закрытые вопросы позволяют более строго интерпретировать ответ. Появляется возможность не только выяснить содержание суждений, но и измерить интенсивность оценок. Главное – максимально полно предусмотреть возможные варианты ответов.

В полузакрытых вопросах присутствуют возможные варианты ответов, среди которых оставляется место для собственного варианта респондента.

5. Формулируя варианты ответов, следует помнить важные правила:

- *отвечая на вопрос, человек выбирает первые позиции чаще, чем последующие*, поэтому первыми должны идти наименее вероятные варианты ответов;

- *чем длиннее представленный вариант ответа, тем меньше вероятность его выбора*, т.к. для усвоения смысла требуется больше времени, поэтому варианты ответа должны содержать примерно равное количество слов;

- *чем более абстрактный характер имеет вариант ответа, тем меньше вероятность его выбора*, потому что люди мыслят конкретно, поэтому все варианты ответов должны быть выдержаны на одном уровне конкретности;

- *нельзя комбинировать несколько идей в одном варианте ответа*, например, "работа интересная и хорошо оплачивается". Каждый признак должен быть представлен отдельным вариантом ответа;

- *все возможные варианты ответов на один вопрос должны быть отпечатаны на одной странице*;

- *нельзя печатать всю серию положительных подсказок подряд, и следом за нею – серию отрицательных, или наоборот.* В этом случае мнение навязывается самой последовательностью предложенных вариантов;

- *если список предложенных вариантов слишком большой, то опрашиваемые устают его читать и с последними группами суждений работают менее внимательно, чем с первыми, или же начинает действовать сила инерции в ответах.* Чтобы уберечься от искажений такого рода, нужно перемежать однотипные вопросы и подсказки другими, контрастными по содержанию;

- *ограничения числа выбора ответов должны быть обозначены.*

- *важную роль выполняет вариант, предполагающий возможность уклониться от ответа на закрытый вопрос, например, «затрудняюсь ответить».* Этот вариант предоставляет респонденту достаточную свободу, что побуждает его более добросовестно относиться к опросу в целом. Замечено, что отсутствие такой формулы там, где она предполагается содержанием вопроса, повышает процент вообще уклоняющихся от участия в опросе

После завершения социологического опроса проводится прежде всего проверка анкет и бланков-интервью на точность и полноту заполнения. Если они заполнены неправильно или не заполнены на 30%, то такие анкеты (бланки) выбраковываются и не подлежат обработке.

Небольшое количество анкет (до 100 экземпляров) можно обрабатывать вручную, большое - на компьютерах. В последнем случае проводятся такие дополнительные операции, как кодировка информации, подбор программы обсчета и др.

После получения результатов математического обсчета исследователь может приступить к анализу социологических данных и их интерпретации. Глубина анализа, научность, объективность и полнота интерпретации зависят

от компетентности исследователя, уровня его специальной подготовки, умения применять знания к анализу социальной реальности.

На заключительном этапе исследования его результаты оформляются документально: в виде информационно-аналитического отчета, включающего в себя обоснование актуальности исследования и его характеристику (цели, задачи, выборочную совокупность и т.д.); анализ эмпирического материала; выводы и практические рекомендации; а также приложения с таблицами.

III. МЕТОДИЧЕСКИЕ ПРОБЛЕМЫ ПРОЦЕДУРЫ СОЦИОЛОГИЧЕСКИХ ИССЛЕДОВАНИЙ.

Надежность и ценность информации, полученной в результате исследования, во многом зависит от того, насколько тщательно соблюдены методологические и методические процедуры при его подготовке и проведении. В различных исследованиях это связано с одной стороны, с личностью самого респондента, где важным является уровень образования, культуры, свойства памяти, защитные механизмы психики, а также его отношение к исследуемой проблеме, к организации или человеку, проводящему опрос. С другой стороны, со спецификой обследуемой группы как объекта социологического исследования (например, молодежь, предприниматели, представители государственных структур и негосударственных некоммерческих организаций и др.).

Кроме того, качество получаемой информации напрямую связано с деятельностью самого исследователя, начиная с профессионализма в составлении опросного листа и заканчивая мастерством работы анкетера или интервьюера с респондентом по получению искомой информации.

Респонденты являются активным источником получаемых сведений. Контактывая с объектом тем или иным образом, исследователь получает реакцию, по которой судит о состоянии объекта. Любая разновидность

исследования, особенно в форме личного контакта, беседы представляет собой уникальный способ коммуникации, оказывающий огромное влияние на итоговые эмпирические данные. В социологическом опросе контакт происходит с помощью слов. В зависимости от способа контакта с объектом, реакция может быть разной.

Достоверность информации, которую получают от респондента, зависит от трех факторов: умения социолога так построить вопрос, чтобы было обеспечено его понимание, способности респондента дать ответ и его желания это сделать.

Чтобы достигнуть высокой степени объективности и достоверности результатов исследования, следует соблюдать процедуру его проведения:

1. *Для начала проведения опроса или интервью необходимо выбрать место и время, с учетом интересов респондентов.* При этом, помещение должно быть светлым и теплым (если исследование проводится в холодное время) и хорошо проветриваемым (если исследование проводится в жаркое время). Внешние факторы не должны отразиться на качестве получаемых данных

2. *Время для проведения интервью должно быть удобно для респондента,* чтобы он не был ограничен во времени и готов был отвечать на предлагаемые вопросы.

3. *Любую разновидность опросных методов следует проводить в сжатые сроки,* чтобы минимизировать искажение данных, так как нельзя забывать, что при помощи опросов выявляются субъективные мнения и оценки, которые подвержены колебаниям, воздействиям условий опроса и других обстоятельств.

Нельзя растягивать опрос на долгое время, так как к концу опроса могут измениться внешние обстоятельства, а информация о его проведении будет передаваться опрашиваемыми друг другу с какими-либо комментариями, и эти суждения станут влиять на характер ответов тех, кто позже попадет в состав респондентов.

4. *Также на качество опроса непосредственно влияет размер анкеты или длительность интервью.* Слишком много вопросов могут утомить респондента, и он потеряет к ней интерес, а значит, будет давать не объективные ответы, стараясь поскорее закончить ее заполнение.

5. *Столь же важным является и внешний облик интервьюера.* Небрежливо одетый интервьюер, как и плохо оформленная анкета (качество бумаги, шрифта и т.д.), не способствует возникновению уважения респондентов к опросу, и могут натолкнуть их на пренебрежительное отношение к проводимым мероприятиям.

6. *Немалое значение имеет мнение респондента о пользе социологии вообще и опросов общественного мнения в частности.* Респонденты, обладающие положительной установкой к опросу, во многих отношениях ведут себя совсем иначе, чем остальные участники опроса. Они реже уклоняются от определенных ответов, (делают разнообразные приписки), активнее и подробнее отвечают на открытые вопросы. В то же время, если респондент не видит связи поднимаемого в анкете вопроса с общественными или личными интересами, его отношение к опросу может быть существенно иным, и вместо тщательно продуманных ответов он может реагировать на вопросы социолога равнодушно и небрежно, прибегая к стандартным ответам.

7. *Интерес респондента во многом зависит и от характера начала опроса.* Именно под его влиянием формируется установка, которую нелегко изменить в течение последующей беседы или опросе.

8. *Очень важно перед началом исследования найти общий язык с респондентами, расположить их к себе, создать комфортные благоприятные условия.* Интервьюер должен вызывать симпатию и доверие со стороны респондента.

9. *Значительным элементом вводной беседы считается сообщение о конфиденциальности опроса.* Респонденту должно быть продемонстрировано, каким способом будет соблюдена анонимность. Например, следует

объяснить, что анкета будет положена в пачку других анкет находящихся у интервьюера, или в стопку других анкет лежащих на столе, если опрос проводится в аудитории.

10. Активность респондента, его готовность серьезно и вдумчиво отвечать на вопросы заметно возрастает, если он видит, что *интервьюер не торопится, не старается как можно быстрее закончить свою работу, с интересом его слушает, помнит ответы на предыдущие вопросы.*

11. *Большое значение имеет умение интервьюера плавно, без резких скачков, переходить от одной темы к другой.*

12. *Интервьюеру следует избегать феномена «избирательного» слушания, когда интервьюер фиксирует, не реальные ответы респондентов, а то, что он ожидает от них услышать.*

13. Существенным моментом для получения достоверных данных исследования является *отсутствие в момент опроса «третьих лиц».* Проводить опросы и интервью необходимо без их присутствия, так как их влияние может сильно сказаться на реакциях опрашиваемых и привести к искажению получаемых данных. Эти лица нередко включаются в беседу, высказывают свои мнения, поправляют респондента, уличают его в том, что он говорит неправду и т.д. Иногда «третьи, лица» создают шутливую, ироническую атмосферу, побуждают респондента к несерьезным ответам. С другой стороны, сами респонденты часто обращаются к присутствующим за помощью, например, если что-либо нужно вспомнить.

14. *Также необходимо исключить во время проведения опросов значимых лиц, заинтересованных в социально-одобряемых результатах исследования.* К примеру, опрос проводится среди учеников школ, а на опросе присутствуют преподаватели или значимые взрослые способные каким-либо образом повлиять на ответы респондентов.

15. *Немаловажно учитывать поведение, образ жизни, сферу деятельности той или иной исследуемой группы.* Например, молодёжи. В силу возрастных особенностей подросткового периода, неустойчивости сознания

и социальных позиций, занимаемых молодежью в обществе, зависимости от родителей, неуверенности в себе во время исследования может привести к искажению первичной информации. Во время проведения социологических опросов это выражается в высказывании не собственного мнения как такового, а скорее общепринятого, социально одобряемого. Подростки прекрасно понимают, какое поведение будет одобрено, а какое вызовет отрицательную реакцию у интервьюера.

* * *

Приложение 1.

Десять шагов эффективной фокус группы.

Учитывая экономность метода фокус-групп и возможность его использования при проведении различных мероприятий, таких как «круглые столы», отдельно остановимся на методике его проведения.

Фокус-групповое исследование является самым распространенным качественным методом сбора информации. Фокус-группы предназначены для выявления спектра мнений по изучаемой проблеме. Эффективность фокус-групп определяется тем, что большинство людей ощущает себя комфортно, если вовлечены в дискуссию как часть группы.

Шаг 1: Поставьте цель проведения фокус группы.

Для того, чтобы поставить четкие вопросы и получить достоверную информацию необходимо четко представлять себе, какова цель проведения фокус группы. Расплывчатые общие цели, например "узнать, что люди думают..." усложнят процесс обработки результатов, если таковой вообще будет возможный.

Поэтому, после того как Вы поставите цель спросите себя, - Зачем мне это нужно знать?. Обычно ответом на этот вопрос становится кардинальное изменение цели проведения "фокус - группы". Чем яснее цель, тем легче провести мероприятие.

Шаг 2: Составьте распорядок работы.

Невозможно организовать работу фокус группы за один день. Подготовка начинается не менее чем за четыре недели до мероприятия. Шесть или восемь недель оптимальный срок организации фокус группы. Как правило именно столько времени занимает подготовка, приглашение участников, подготовка и тестирование вопросов, организация места проведения, сбор дополнительных материалов для проведения мероприятия. Ниже представлен перечень действий, необходимых для организации и проведения фокус группы.

1. Постановка цели - 6-8 недель до начала мероприятия.
2. Отбор участников - 6-8 недель до начала мероприятия.
3. Приглашение участников - 6-8 недель до начала мероприятия.
4. Отбор координатора - 4-5 недель до начала мероприятия.
5. Подготовка вопросов - 4-5 недель до начала мероприятия.
6. Подготовка сценария - 4-5 недель до начала мероприятия.
7. Подготовка места проведения мероприятия - 4 недели до начала мероприятия.
8. Рассылка приглашений - 4-5 недель до начала мероприятия.
9. Подтверждение участия - 2 недели до начала мероприятия.
10. Подготовка помещения - 1 неделя до начала мероприятия.
11. Рассылка напоминания о мероприятии - 2 дня до начала мероприятия.
12. Подготовка дополнительных материалов для мероприятия - 2 дня до начала мероприятия.
13. Проведение мероприятия

14. Рассылка писем благодарности - через два дня после проведения мероприятия

15. Обработка записей - через два дня после проведения мероприятия.

16. Подготовка заключения и рассылка результатов участникам - через 1 неделю.

17. Подготовка отчета - после обработки всей полученной информации.

Шаг №3: Отбор и приглашение участников.

Решение о том, кто должен принять участие в фокус группе проводится в пять стадий:

1. Решите сколько участников должно быть и сколько необходимо пригласить.

2. Еще раз вспомните цель фокус группы и подготовьте лист ключевых характеристик, которые должны быть присущи участникам.

3. Просмотрите список и выберите участников с как минимум двумя сходными характеристиками.

4. Составьте список и разошлите приглашения.

Количество участников фокус группы:

Количество участников фокус группы не должно превышать 6-12 человек. Менее шести участников - ограничивает возможности обсуждения, т.к. не достаточно мнений для поддержания дискуссии и творческого раскрепощения. Более двенадцати участников тоже плохо, т.к. не всем удастся высказаться, а связь между участниками теряется.

Шаг №4: Составление вопросов.

Помните, что фокус группа проводится в течении полутора-трех часов, поэтому Вы сможете задать не более 8-10 вопросов. Не так уж и много как кажется, особенно если учесть "приветственный и разогревающий" вопросы. Таким образом, у Вас остается возможность задать всего три вопроса, относящиеся непосредственно к теме фокус группы.

Последовательность и тон задаваемых вопросов не менее важны, чем содержание вопросов. Чтобы добиться эффективности, вопросы должны быть открытыми, начиная от общего к частному.

Как только вы подготовили вопросы, вернитесь к цели фокус группы. Какие вопросы не целесообразны? Какие вопросы выглядят наиболее важными? На какие вопросы участники смогут ответить? Вычеркните из списка как можно больше вопросов. Если над вопросами работает группа, попросите каждого выделить пять наиболее важных на их взгляд вопросов из общего списка. Как только вы выбрали пять вопросов, обратитесь к профессиональному редактору для перефразирования. И в заключении расположите вопросы в порядке, наиболее пригодном для участников фокус группы. Следуйте следующей логике: от общего к частному, от простого к сложному, от позитивного к негативному.

Протестируйте вопросы. Насколько ответы обеспечивают Вас необходимой информацией? Зачастую, вопросы хорошо читаются, но не звучат. Задайте вопросы самому себе и попробуйте на них ответить, как если бы Вы сами были участником фокус группы. Соберите сотрудников и симитируйте фокус группу. Если все нормально - готово. Если нет, пересмотрите вопросы.

Шаг №5: Подготовьте сценарий.

Подготовка вопросов, на самом деле, лишь только прелюдия к подготовке более детального сценария фокус группы. Если у Вас достаточно опыта в проведении различных встреч, то такой сценарий необязателен. Но продуманный сценарий имеет ряд преимуществ:

Процесс написания сценария еще раз проверяет целесообразность вопросов и их последовательность.

Сценарий обеспечивает работу фокус группы в заданном ритме и обеспечивает ожидаемые результаты.

Сценарий предотвращает "уход в сторону" и потерю времени.

Сценарий полезен в случае, если координатор фокус группы приглашен "со стороны".

Сценарий фокус группы состоит из трех частей:

1. Первая часть предназначена для церемонии открытия, приветствия участников краткого обзора цели и задач фокус группы, распорядка работы.

2. Вторая часть предназначена для ответов на вопросы.

3. Третья часть, заключительная, предназначена для слов благодарности участникам, возможных пожеланий участников, изложения сроков завершения более масштабного исследования, частью которого явилось проведение этой фокус группы.

Шаг №6: Выбор координатора.

Отличительной особенностью проведения фокус группы является наличие координатора, имеющего определенные навыки проведения подобного мероприятия. Не бойтесь этого требования. Это не означает, что Вам необходим высоко квалифицированный консультант, но что вам необходим человек с рабочими навыками проведения динамичных обсуждений в группе и с репутацией хорошего лидера. В частности, координатор должен обладать: чувством такта при разговоре с наиболее "горячими" участниками; способностью поддерживать дискуссию не уходя в сторону от тематики; умением предоставить всем участникам возможность высказаться.

Координатор может быть сотрудником организации или волонтером. Если средства позволяют, можно пригласить профессионала. Можно использовать команду координаторов из двух человек, когда один ведет дискуссию, а другой записывает.

Предостерегите координатора или координаторов о любых возможных дискомфортных ситуациях. Например, вам совершенно не надо, чтобы генеральный директор организации координировал фокус группу со своими

сотрудниками, посвященную новой системе оценки эффективности деятельности.

Также возьмите в расчет такой факт, что с приглашенным консультантом участники будут более откровенны в своих высказываниях.

Шаг №7: выбор места проведения фокус группы.

Как правило, нет необходимости использовать профессионально оборудованные помещения - зеркальные стены, записывающие устройства. Тем не менее, для проведения фокус группы необходимо помещение, стимулирующее открытое высказывание своего мнения и в котором участники будут чувствовать себя комфортно.

При выборе места проведения, ответьте на следующие вопросы:

Каково общее впечатление от помещения? (складывается ли впечатление, что это помещение предназначено для проведения корпоративных мероприятий; или оно вычурное; неформальное; доброжелательное).

Насколько обстановка стимулирует обсуждение?

Как обстановка влияет на собираемую информацию?

Удастся ли с комфортом разместить 9-15 человек, чтобы все друг друга видели?

Насколько туда легко добраться?

Обстановка должна быть комфортной для участников фокус группы.

Шаг №8: Проведение фокус группы

Материалы, которые необходимы Вам для проведения фокус группы:

Блокноты, карандаши, ручки

Доска для записей, мел

Сценарий

Список участников

Баджи с именами участников

Прохладительные напитки

Часы

На практике, проведение фокус группы не ограничивается лишь строгим следованием написанному сценарию. Координатор приезжает заблаговременно, проверяет обстановку в аудитории (столы обычно расставляются полукругом), наличие прохладительных напитков и т.д. По мере сбора участников, координатор задает тон, приветствует их так, как будто они важные персоны.

Как только группа начала работать, вот тут и проявляются истинные качества координатора. Это как координировать деловую встречу, только в динамике. Следует помнить следующие не хитрые правила:

1. Задайте тон: участники должны чувствовать себя свободно, воспринимать происходящее легко и непринужденно.
2. Убедитесь, что мнение каждого участника было услышано.
3. Дождитесь полного ответа (не просто "нам надо больше денег", а "нам надо больше денег, чтобы нанять администратора").
4. Строго следуйте распорядку.
5. Не уходите от темы.
6. Задерживайте внимание на обсуждение отдельных вопросов.

Шаг №9: Интерпретация и отчет по результатам

Три стадии написания отчета по проведению фокус группы:

1. Подводите итоги по каждому вопросу. Если Вы ведете аудио запись, удостоверьтесь в том, что запись прошла успешно. В случае неудачной записи, Вы легко сможете восстановить обсуждение сразу же по окончании мероприятия. Координатор должен обсудить прошедшую фокус-группу, для освежения впечатления.

По окончании, сделайте предварительные итоговые записи по фокус группе.

Незамедлительное воспроизведение на бумаге того, что было сказано на фокус группе, поможет предотвратить смешение событий. Намного легче восстановить события или образное выражение участников сразу по окончании мероприятия, нежели через месяц.

2. Проанализируйте итоги. Начните с прочтения всех своих записей. Уделяйте внимание общим тенденциям и неожиданным репликам. Помните, что контекст и тон не менее важны, чем смысл сказанного. Если комментарий звучит негативно, на эмоциях или же спровоцировал ответную реакцию, это следует учесть отдельно в своем анализе.

3. Напишите отчет. Окончательный отчет может иметь различные формы, но должен отражать всю информацию о предыстории и цели фокус группы, детали мероприятия, результаты и заключения.

**Примеры результатов социологических исследований,
осуществленных НИМФОГО
(выдержки¹⁰)**

I. Социологическое исследование на тему:

«Актуальные вопросы повышения гражданского самосознания населения».

Исходные данные.

Год – конец 2014.

Целью данного исследования - изучение степени сформированности и уровня гражданского самосознания населения, его отношения к национальным и демократическим ценностям, а также его политической, социальной активности и правовой культуры.

Анкетирование населения проведено во всех регионах страны, включая Республику Каракалпакстан и г.Ташкент. Всего опрошено 1.400 респондентов, от 18-24 лет – 37%, от 25 до 30 лет – 18%, от 31-45 лет – 24%, от 46-60 лет – 18%, старше 60 лет – 4%, не указали возраст – 1%. Пол: мужской и женский по 50%. Село – 55% и город – 45%.

Самооценка по уровню дохода: средний – 85%, ниже среднего – 8%, высокий – 4%, малообеспеченный – 2% и не указали ответ – 1%.

Уровень гражданского самосознания населения.

Отвечая на вопрос, что для Вас означает быть гражданином Узбекистана, респонденты назвали те критерии и элементы, которые имеют первостепенное значение для нынешнего гражданина своей страны. Итоги опроса свидетельствуют, что большинство респондентов считают, что трудится во благо Узбекистана, означает быть гражданином Узбекистана (23%). Иначе говоря, респонденты считают, поднимая уровень экономического развития страны, обеспечивается приемлемый уровень благосостояния для большинства граждан.

Для 21% участников исследования быть гражданином значит - знать узбекский язык, историю и культуру, 20% отмечают пункт «Испытывать гордость за Узбекистан», 16% - «Строгое соблюдение человеком всех обязанностей, заложенных в законах страны, гражданином которой он является», 11% - «Проживать на территории Узбекистана». Меньшая часть

¹⁰ В проведении социологических исследований принимали участие (в подготовительном, методически-организационном, полевом и других этапах) целая группа исследователей НИМФОГО, в том числе, Ф.Парманов, А.Сеитов, К.Каланов, П.Пак, Ш.Наврузов, Ф.Мусаев.

опрошенных выделяют вариант «Иметь общие интересы и крепкую связь между человеком и государством» (9%).

Итоги проведенного исследования показали, что большинство респондентов готовы работать и действовать для процветания Узбекистана (33%). Данные свидетельствуют о традиционном понимании «гражданского самосознания», так как под данным термином подразумевается наличие у личности таких характеристик, проявление которых очевидно в поступках, общественно значимой деятельности, направленности действий на благо страны, в которой проживает гражданин.

Другая часть отмечает «защиту своей страны от любых нападков и обвинений» (21%). Готовность защищать свою Родину демонстрирует преданность ей, любовь к отечеству, стремление своими действиями служить интересам, что говорит о проявлении чувства патриотизма. Менее значимым респонденты считают необходимость соблюдения законов и уплаты налогов (16%). Следует отметить, что лишь 2% респондентов выделяют пункт «Думать о себе и своих интересах, государство должно заботиться само о себе».

Респондентам предлагалось ответить на вопрос о понимании ими гражданского долга. Большинство под гражданским долгом понимает – любовь и преданность стране и народу (19%), содействие построению в Узбекистане гражданского общества и позитивным переменам в стране (17%), исполнение правовых обязанностей, осознанное стремление приносить пользу своей стране (16%).

Представленные выше ответы в той или иной степени выражают предпочтения не своим личным интересам, а интересам, которые направлены на отношение к государству, приносящие пользу развитию страны.

В меньшем количестве были выделены пункты «Укрепление позитивного имиджа Узбекистана в стране и за рубежом» и «Личная ответственность за всё, что происходит в стране» (по 5%).

Таким образом, в сознании граждан замечается большее проявление патриотического мышления, нежели приоритет своим личным интересам. Наблюдается склонность к развитию в первую очередь благосостояния, защиты, преданности стране, что в определенной степени указывает патриотическое мышление респондентов.

Отношение к национальным ценностям.

Проведенный опрос среди населения показал, что большинство респондентов под национальными ценностями понимают историческое и этническое своеобразие народа (24%), культурный и духовный подъем

граждан, объединение национального самосознания для защиты нации, территории, экономических ресурсов и духовных ценностей (22%).

Также, респонденты отмечают пункт «Верность и преданность своей нации» (18%), «Общественно-политические и психологические установки, отражающие пути национальной общности, служащие сохранению ее единства и целостности» (15%), «Симпатия по отношению к представителям своей нации, важнейшая движущая сила поведения и деятельности» (10%).

Меньшая часть респондентов выделяют ответ «Социальные и культурные нормы поведения людей одной этнической группы» (3%).

Подчеркнем, социологический критерий отношения респондентов к представителям других национальностей выявил следующее. Так, треть респондентов отмечают, что представители других национальностей есть среди близких друзей и жителей Узбекистана. 12% респондентов могут видеть представителей других национальностей среди своих соседей, 10% - среди членов семьи, 8% - среди коллег. В целом, следует отметить положительное отношение к представителям других национальностей со стороны респондентов.

Демократические ценности в структуре массового сознания.

Рассматривая понимание респондентами значения демократического общества, можно заметить, для большинства (31%) это общество, в котором соблюдаются демократические и политические свободы, в том числе, свобода слова, совести, перемещения и т.п., что является основополагающими принципами демократического общества.

Пункт «общество, в котором власти несут ответственность перед избирателями, в котором проводятся демократические выборы, соблюдаются права избирать и быть избранным, существует политическая конкуренция» выделяют 19% респондентов, «Государство, заботящееся о своих гражданах, обеспечивающее социальную защиту населения» - 18% и «Процветающая страна, в которой население имеет высокий уровень благосостояния» - 16%.

Результаты опроса свидетельствуют о том, что, по мнению большинства опрошенных в нашей стране соблюдаются политические свободы, а именно свобода слова, совести, перемещения. Также среди ответов респондентов присутствует положительная оценка экономического положения страны и социальной защиты населения.

Наиболее важными для населения страны являются такие ценности как свобода мысли, слова, вероисповедания, право на свободу и личную неприкосновенность, право на образование и квалифицированное медицинское обслуживание. К числу менее важных респонденты отнесли право объединяться в профессиональные союзы, политические партии и другие

общественные объединения, право на осуществление общественной активности в форме митингов, собраний и демонстраций. Следует отметить, что респондентов больше интересует решение социальных значимых проблем для усовершенствования демократических преобразований.

Социальная активность.

Результаты настоящего исследования показали понимание респондентов термина социальной активности. Наибольшая часть участников исследования, считают, что равнодушное отношение к труду, общественной работе, друзьям и к происходящему вокруг, есть социальная активность (27%). 25% респондентов отметили, активное использование возможностей и способностей человека как участника коллектива и общества. 16% опрошенных выделили пункты «Готовность гражданина к социально полезным действиям» и «Стремление преобразовать и изменить окружающих людей в лучшую сторону». Остальная часть опрошенных отметили вариант: «Сознательная и целенаправленная деятельность личности на процессы и явления окружающей его действительности» (15%).

Выявлено, что направленность социальной активности была зафиксирована респондентами через формы ее проявления в обществе при коммуникации людей друг с другом. Итоги исследования свидетельствуют о готовности населения, объединяясь решать свои проблемы, защищать свои интересы.

Политическая активность населения.

Выявлено, что более половины части опрошенных (55% респондентов) считают, что каждый гражданин с активной жизненной позицией должен быть в курсе происходящих общественно-политических событий. Другая часть (17%) отмечает проявление интереса к политике, считая это гражданским долгом. 11% указали, что интерес к политике связан с родом их профессии и служебным положением, 5% отметили проявление интереса к политике позволяет быть активным участником общественных движений, политических партий, групп по интересам и др. При этом десятая часть опрошенных не интересуются политикой (10%). Полученные данные позволяют сделать вывод о высоком проявлении интереса к политике, так как сумма положительных ответов составляет 88%.

Результаты исследования продемонстрировали высокий уровень ответственного отношения к выборам со стороны респондентов (свыше 78%).

Правовая грамотность.

Преимущественная часть опрошенных считают, что законы принимаются для людей и ради людей, для улучшения качества их жизни,

тем самым выражается положительное отношение к принимаемым законам в стране, к проводимым реформам. 28% респондентов отмечают, что Законы принимаются в целях обеспечения исполнения важнейших принципов строительства правового государства, направлений его развития и программных задач.

В ходе исследования респондентам предлагалось выделить те меры, которые они готовы предпринять для защиты своих прав в случае их нарушения. В большинстве случаев, респонденты обратятся с жалобой в правоохранительные органы, судебные и местные органы исполнительной власти.

Основные выводы.

Результаты проведенного исследования показывают, что уровень гражданского самосознания населения является важным фактором формирования гражданского общества, основные социологические индикаторы демонстрируют позитивное отношение и широкую поддержку со стороны граждан поэтапного реформирования и либерализации общественной жизни и модернизации страны.

Изучение итогов проведенного исследования позволяет выделить следующие основные моменты, которые характеризуют нынешнее состояние уровня гражданского самосознания населения страны, систему существующих у граждан ценностей, идеалов и представлений о государственном устройстве, уровень их участия в общественно-политических процессах.

1. Полученные данные наглядно демонстрируют наличие у населения Узбекистана сформированных и четких гражданских позиций, стремления внести свой вклад в общее дело преобразований и процветания страны.

2. Национальные ценности играют важную роль в формировании гражданского самосознания населения. Национальные ценности базируются на основе исторических предпосылок, где проявляется выраженность уважительного отношения к родному языку и устойчивым формам группового сознания. Населению Узбекистана больше присущи коллективные ценности, чем индивидуалистические.

3. Социологический анализ отношения респондентов к представителям других национальностей показал высокую степень толерантности узбекского общества.

4. Население страны уверено в том, что, имеет ощутимые достижения в области преобразований правовой сферы, выражает желание в ускорении реформ в политической сфере, связанных при этом непосредственно с действиями самих граждан.

5. Население страны проявляет высокий уровень интереса к политике.

6. Важными правами и свободами для населения остаются: свобода мысли, слова, вероисповедания, право на свободу и личную неприкосновенность, право на образование и квалифицированное медицинское обслуживание.

Говоря о дальнейших мерах по повышению гражданской активности можно выделить решение вопросов вовлеченности, в первую очередь, молодого поколения, в процессы общественной деятельности. Важно дальнейшее усиление роли ННО в проведении мероприятий в рамках общественного контроля, формирования правовой культуры и т.д. Необходимо и далее реализовывать мероприятия по формированию позитивного отношения к принимаемым законам, понимания и знания гражданами своих прав и обязанностей перед государством и обществом.

II. Социологическое исследование на тему:

«Отношение населения к деятельности институтов гражданского общества Узбекистана».

Исходные данные.

Год – конец 2015.

Разработка инструментария и подготовка аналитического отчета выполнены Сектором по изучению общественного мнения НИМФОГО, опрос населения проводился региональными отделениями Института в Республике Каракалпакстан, областях страны и г.Ташкенте с использованием метода личного формализованного интервью.

Перед проведенным социологическим исследованием была поставлена задача наиболее полно охарактеризовать состояние общественного мнения относительно формирования и развития в Узбекистане гражданского общества, деятельности таких его институтов как ННО, СМИ, политические партии, махалла, а также путей совершенствования их деятельности.

Всего в опросе приняли участие 1.399 респондентов со всех областей страны, г. Ташкента и Республики Каракалпакстан. Среди опрошенных 55% - мужчины, 45% - женщины.

Возрастной состав опрошенных: 18-22 года – 10%; 23-27 лет – 18%; 28-32 года – 21%; 33-37 лет – 12%; 38-42 года – 10%; 43-47 лет – 9%; 48-52 года – 7%; 53 года и старше – 10% (3% не ответили).

Национальный состав опрошенных: узбеки – 85%; представители народов Центральной Азии: казахи, таджики, каракалпаки – 9,1%; русские – 0,3%; татары – 1%; другие национальности – 0,6% (4% не ответили).

Образование респондентов: высшее – 58%; средне специальное – 34%; среднее – 7% (1% нет ответа).

Специальность опрошенных: сфера образования (преподаватель, педагог и т.д.) – 23,4%; экономисты, бухгалтера и т.д. – 12%; рабочие специалисты – 10,7%; сфера услуг (швея, парикмахер и т.д.) – 10,4%; врачи, медсестры – 6,3%; инженеры, техники и т.д. – 5,5%; журналисты – 5,1%; студенты – 4,5%; предприниматели – 4,2%; домохозяйки – 3,8%; работники партий, ОДМ «Камолот» и т.д. – 3,3%; аграрии (фермеры, дехкане) – 1,2%; другие – 2%; нет ответа – 7,6%.

Обработка и анализ результатов опроса проведены с использованием методов математической статистики и включали в себя статистические процедуры, позволяющие выявить значимые различия между ответами респондентов из разных регионов страны.

Информированность населения о гражданском обществе и его организациях.

Анализ полученных в результате социологического исследования данных свидетельствует о том, что понятие «гражданское общество» уже укоренилось в лексике, в массовом и индивидуальном сознании населения нашей страны. Вопрос, направленный на выяснение понимания термина «гражданское общество», выявил, что большинство опрошенных им считают совокупность независимых институтов, защищающих права и интересы граждан (44%). Почти треть (28%) понимают под ним пространство, где граждане могут осуществлять свои права, где обеспечивается верховенство закона.

Меньшая часть респондентов отмечают следующие варианты: «общество, объединяющее граждан под одними целями и задачами» (14%), «выражает интересы разных слоев общественности» (6%), «приводит в соответствие межличностные, межнациональные, государственные и социальные отношения» (5%).

Менее одного процента опрошенных термин гражданское общество определяют как «Участие граждан в жизни государства и общества, свободные отношения между гражданами и государством», «Форма общественной жизни, в основе которой лежит демократия», «Общество, где управляют граждане» и т.д. Не ответили на вопрос 2% респондентов.

Согласно результатам опроса, гражданское общество в нашей стране развивается на базе национальных традиций, многовекового исторического опыта формирования фундаментальных основ общественно-социальных отношений. Так, большинство респондентов (34%) связывают свою роль в гражданском обществе с участием в коллективном решении таких

социальных задач, как хашар, благоустройство территорий и т.д. Достаточно высокие показатели гражданской активности населения (18%) в сфере благотворительности, на что, возможно, оказывают свое влияние традиции взаимопомощи в махаллях.

Каждый шестой респондент (16%) отметил свое участие в деятельности негосударственных некоммерческих организаций.

Наряду с традиционными формами социальной активности граждан зарождаются и набирают популярность такие формы участия граждан в общественных делах, как добровольческая деятельность, обращение в государственные органы для решения общественно значимых проблем, защита интересов местного сообщества перед органами власти, участие в группах по интересам в социальных сетях (защита прав потребителей, защита животных и т.д.). Количество респондентов, которые предпочитают участвовать в таких формах социальной активности, составляют в общей сложности 21%.

Лишь 3% участников социологического опроса не принимают участия в общественной активности и никогда не участвовали в деятельности институтов гражданского общества, хотя в той или иной мере понимают значимость формирования гражданского общества.

Также изучены мнения респондентов об основных функциях, которые, по их мнению, должны выполнять институты гражданского общества. Большая часть респондентов (45%) уверена, что основная причина создания гражданских институтов в стране это стремление решить социальные вопросы (например, оказание поддержки социально-уязвимым слоям населения, содействие развитию бизнеса и предпринимательства и т.п.).

Меньшее количество (12%) опрошенных считает, что организации гражданского общества призваны оказывать содействие в претворении в жизнь решений правительства.

9% респондентов причисляют вопросы решения экологических проблем к числу основных задач общественных организаций. Такое же количество опрошенных видят в них средство реализации собственной инициативы (9%).

Лишь 7% респондентов отметили пункт «не знаю», что является отражением достаточной информированности населения страны о функциях институтов гражданского общества.

В то же время, каждый шестой (15%) считает, что основная причина создания общественных организаций – это стремление улучшить деятельность местных органов власти и управления, например, в сфере коммунального обслуживания.

Минимальное количество участников соцопроса (2%) выделили, что это «чье-либо предписание или указание о создании такой структуры».

Следующий вопрос высветил наличие положительных тенденций в оценке деятельности институтов гражданского общества на местах. Так, большая часть респондентов (44%) заявляет, что деятельность общественных организаций ощутима. При этом в территориальном разрезе больше всего отметивших данный ответ приходится на опрошенных из Ташкентской области (42%). По республике каждый пятый (21%) выразил мнение о высокой активности общественных организаций в районе их проживания.

Согласно данным исследования, наибольшую активность на местах среди общественных организаций проявляет «ОДМ Камолот» (по мнению 46% респондентов). Также выделены такие организации как «Фонд Махалла» (29%) и «Комитет женщин Узбекистана» (21%). Третьими по рейтингу идут «Профсоюзы» (13%) и «Торгово-промышленная палата» (7%).

Наибольшей популярностью ОДМ «Камолот» относительно критерия активности пользуется среди респондентов Республики Каракалпакстан (61%), а также в Джизакской и Ферганской областях (по 55%). При этом если оценка движения молодежи примерно одинаково по областям страны, то по Фонду «Махалла» не совсем так. Например, в Наманганской (46%) и Андижанской (44%) областях он достаточно высок. Но, для сравнения, мнение респондентов Джизакской области не так четко выражено – лишь 13% ее жителей считают деятельность этого Фонда активной.

Опрошенные выделили и другие организации, которые, по их мнению, также активны в районах их проживания такие, как НИМФОГО, политические партии (УзЛиДеП, НДПУз, ДП «Миллий тикланиш»), Центры пропаганды духовности, Международный фонд «Соглом авлод учун», Экосан, Экодвижение, НАННОУз, Общество защиты прав потребителей, Фонд «Нуроний», Фонд развития детского спорта, Общество защиты инвалидов и т.д.

Определенные положительные тенденции выявили и ответы респондентов в отношении реальной пользы от деятельности общественных организаций. Так, каждый пятый (20%) лично ощущает постоянную практическую пользу от работы организаций гражданского общества. Необходимо заметить, что практическая польза от них в большей степени отмечена в Ташкентской (32%), Хорезмской (29%), Навоийской, Наманганской и Ферганской областях (по 27%).

Результаты проведенного исследования показали, что мнение о наличии пользы, пусть и не регулярной, от общественных организаций выделили 40% респондентов по стране.

Лишь 4% не осведомлены о существовании общественных организаций, вследствие чего не имеют определенного мнения по данному вопросу.

Таким образом, анализ полученных данных свидетельствуют о том, что реализация мер по формированию гражданского общества, повышению политико-правовой культуры населения способствуют повышению информированности населения о гражданском обществе, деятельности его институтов и их активности.

Мнение населения о деятельности ННО.

Следующий критерий выявил степень понимания населением сущности негосударственных некоммерческих организаций (ННО). Почти треть опрошенных (31%) дали ответы, которые раскрывают различные аспекты деятельности ННО.

В частности, 8,4% считают, что ННО это «Независимая организация, осуществляющая благотворительную деятельность, в целях которой не лежит получение доходов, деятельность не носит коммерческий характер», 7,6% – «Независимая негосударственная и некоммерческая организация с определенными уставными задачами и интересами, не борющаяся за власть».

Меньше респондентов дали такие ответы как «Организация, защищающая интересы и права населения перед государством, устанавливает отношения между госорганами и гражданами»– 2,3%, «Самоуправляющаяся и самофинансируемая организация»– 1,7%, «Общественные организации, такие как, например, партии, Комитет женщин, ОДМ «Камолот» и т.д.» – 1,6%, «Добровольно созданная организация, объединяющая активных граждан, а также юридических лиц для решения определенных проблем и задач»–1,3%, «Повышает правовую грамотность и социальную активность населения, решает экологические и социальные проблемы»– 1,1%.

Менее одного процента получили такие ответы, как «Личность, команда или организация, зарегистрированная в Минюсте, независимо функционирующая на основе грантов, осуществляющая социальные проекты, например, Парламентской комиссии при ОлийМажлисе РУ», «Институт гражданского общества, ее основная опора, одна из форм демократии» и т.д. Эти ответы показывают, что треть населения страны не только информирована о существовании ННО, но и знает о практических направлениях их работы.

При этом, отдельные респонденты (не более 1%) дали ответы, которые демонстрируют их непонимание сути ННО, например, «Государственная, но независимая организация». Другие ответы выявляют наличие определенных тенденций на местах, например, ННО, по мнению отдельных опрошенных, «Организация, функционирующая за счет финансирования зарубежных

стран» или «Организации, ориентированные на решение проблем в обществе».

Описанная выше тенденция находит свое подтверждение в ответах на вопрос о количестве действующих ННО в Узбекистане. Например, 29% респондентов отметили, что «знают ответ», однако, лишь треть из них указали верное количество.

Поданным исследования, одним из важных направлений в деятельности ННО для населения является повышение социальной активности граждан: так ответили 46% из всех опрошенных. Также не маловажными аспектами являются социальная поддержка уязвимых слоев населения (35%) и повышение политической активности граждан (33%). Около четверти респондентов отмечают организацию досуга молодежи и женщин, защиту прав человека.

ННО также должно способствовать «Развитию предпринимательства» (21%), «Решению экологических проблем» (18%), «Социальной поддержке старшего поколения» (16%), «Оказанию медицинской помощи малоимущим» (13%) и «Повышению потенциала работников государственных учреждений» (8%). Отдельные респонденты также выделили «Повышение политико-правовой и экономической грамотности населения», «Реализация на высоком уровне социально-экономической политики, которую осуществляет государство» или «Решение социальных и экономических проблем».

Общественное мнение о деятельности СМИ.

В рамках опроса было изучено мнение населения относительно такого института гражданского общества как средства массовой информации. Респонденты проранжировали источники информации по степени влияния на их взгляды, где 1 балл - неудовлетворительно, а 5 баллов - отлично. Обобщение данного рейтинга позволяет сделать ряд выводов. Наибольшей популярностью и самым влиятельным источником информации для населения являются телевизионные каналы, которым уступают печатные СМИ. Заметно растет влияние национального сегмента Интернета (домен UZ) на умонастроение людей (оценка 3,7 баллов), например, в рейтинге уже выше национального радио (3,6).

Анализ оценки общественного мнения деятельности СМИ выявил, что за последние 5 лет национальные СМИ существенно улучшили свою деятельность по всем их видам. При этом, отмечаются отдельные скептические оценки состояния радио.

Почти каждый четвертый респондент выделил такую характеристику отечественных СМИ как «Оперативность» (24%), «Честность (объективность)» - 16%, «Служат интересам народа» - 13%,

«Справедливость» – 13%, «Информационная полнота» – 12%, «Независимость» – 12%.

В то же время, население уверено в наличии неиспользованных возможностей в деятельности отечественных СМИ, которые в состоянии существенно улучшить качество информационной работы. К ним относятся дальнейшее совершенствование предоставления материалов в части их «Простоты изложения», «Дизайна» и ориентированности на обеспечение интересов целевой аудитории.

Результаты исследования показали, что деятельность СМИ в целом оценивается положительно – постоянную пользу от них получают 36% респондентов, а 44% – «получают, но не регулярно».

Отношение населения к деятельности политических партий.

Отдельный блок вопросов был посвящен оценке респондентами деятельности политических партий. Согласно данным опроса население демонстрирует достаточно высокий интерес к деятельности политических партий страны. Так, около половины всех опрошенных отметили, что им интересна деятельность политических партий (47%). Ответ «частично» выделили 32% респондентов. Наибольший интерес к деятельности политических партий выражен в Кашкадарьинской (72%) и Наманганской (61%) областях.

Большая часть респондентов (48%) предполагает, что их окружение «частично», а 22% «знакомы с деятельностью политических партий» (такой ответ особенно выражен для респондентов Кашкадарьинской области – 42%).

Результаты исследования о политических предпочтениях респондентов показали, что участникам исследования больше всего импонируют идеи УзЛиДеП, затем НДПУ, ДП «Миллий тикланиш» и СДП «Адолат».

На сегодня половина респондентов ощущают в той или иной мере пользу от деятельности политических партий, 17% – «на постоянной основе», а треть – «не регулярно».

В рамках исследования было изучено мнение респондентов относительно реализации мер, которые способствовали бы дальнейшему росту авторитета политических партий среди населения страны. Согласно опросам, половина опрошенных (54%) считают необходимым, чтобы партии больше поднимали волнующие избирателей острые проблемы перед органами местной исполнительной власти, увеличили количество встреч депутатов от партии со своими избирателями. 48% всех опрошенных выступают за увеличение количества политической рекламы по телевидению, в газетах, журналах. Каждый четвертый (24%) – сторонник постоянного проведения

массовых акций в поддержку своих партийных идей с участием известных людей (популярные певцы, артисты и т.д.).

Отдельные респонденты выступают за углубление работ политических партий в махаллях, а также проведение разъяснительной работы о выполнении предвыборных обещаний на конкретных примерах.

Махалля в общественном сознании населения.

Следующий блок вопросов социологического инструментария касался оценки респондентами деятельности такого института гражданского общества в нашей стране, как махалля. По мнению респондентов, в настоящее время махалли в своей деятельности в большей степени ориентированы на решение бытовых вопросов, проведение хашаров и благоустройство (57%). Затем идут ответы, указывающие в качестве основных функций махаллей решение семейных проблем жителей, а также помощь в различного рода организационных моментах.

Отдельные респонденты высказали свое мнение в рамках ответа «другое». В частности, по их мнению, махалли заняты решением вопросов бесперебойной поставки населению газа и электричества, обеспечения занятости населения, оказания дополнительной помощи малообеспеченным семьям.

Прозондировано и мнение опрошенных относительно сфер, в которых действуют махалли. Так, по мнению 29% респондентов, для махаллей характерно эффективное решение социально-экономических проблем жителей, 28% – оказание необходимой помощи малоимущим семьям.

16% выделяют как свойственную черту для махаллей недопущение вовлечения молодежи в экстремистские воззрения. 13% отмечают ответ «Профилактика негативных явлений, таких как алкоголизм, наркомания или низкое моральное поведение», а также развитие предпринимательства –9%.

Некоторые предложения опрошенного населения об улучшении деятельности институтов ГО.

В ходе социологического исследования также получены мнения респондентов о возможных мерах, которые, с их точки зрения, будут способствовать повышению места и роли институтов гражданского общества в процессах демократического обновления и модернизации страны.

1. Осознавая важность реализации принципа «От сильного государства к сильному гражданскому обществу», респонденты дали свои предложения по дальнейшему совершенствованию деятельности институтов гражданского общества.

Так, по мнению 27% респондентов, совершенствование деятельности государственных органов власти, как в центре, так и на местах (хокимияты),

в первую очередь, будет способствовать демократизации страны. Также немаловажным является дальнейшее развитие институтов гражданского общества (махалла, некоммерческие организации, общественные фонды) – так ответили 22% опрошенных.

Каждый пятый респондент (20%) выступает за улучшение деятельности средств массовой информации, обеспечение свободы слова и информации.

2. Респонденты также выделили сферы, в которых больше всего востребована деятельность гражданских институтов. К ним население, в первую очередь, относит содействие в экономической активности населения, борьбу с безработицей, охрану экологии и здоровья, повышение качества оказания коммунальных услуг, медицинского обслуживания, образования, развитие науки, культуры и спорта, а также защиту прав человека, благотворительность и т.д.

3. По мнению участников социологического опроса, для всеобщего признания своей деятельности организациям гражданского общества нашей страны необходимо «Больше работать непосредственно с населением, узнавая их реальные потребности»– так отметили 30% респондентов. 23% считают важным усилить информационно-разъяснительную работу в их деятельности, в том числе, в отдаленных сельских районах. 22% считают важным больше внимания уделять решению конкретных проблем.

Отдельные респонденты предлагают институтам гражданского общества:

- больше опираться на инициативных людей;
- смелее поднимать актуальные местные проблемы;
- повышать правовую грамотность и культуру населения;
- улучшить свой кадровый потенциал;
- усилить материально техническую базу за счет совершенствования порядка финансирования ННО.

4. Более конкретные предложения общественного мнения по дальнейшему усилению места и роли институтов гражданского общества в жизни страны были выявлены в рамках обобщения личного взгляда респондентов при ответе на вопрос «Если бы Вы руководили развитием общественных организаций, СМИ, политическими партиями, махаллей и т.д., чтобы Вы сделали в первую очередь?».

Анализ полученных ответов позволяет выделить ряд блоков рекомендаций респондентов.

Во-первых, по мнению большинства респондентов, пристальное внимание уделили бы решению проблем занятости населения, особенно молодежи, активному участию в установлении общественного контроля для

обеспечения справедливости в этом вопросе. Все это, уверены они, будет содействовать усилению роли и места институтов гражданского общества в жизни страны. В этом же ряду стоит активизация деятельности институтов гражданского общества по выявлению и решению других актуальных вопросов и проблем населения, в том числе, в рамках:

- оказание помощи малоимущим семьям, выдачи им льготных кредитов для развития семейного предпринимательства;

- поддержка молодых семей, оказание психологической помощи решению семейных проблем, разводы, ранний брак и т.д.;

- повышение доступности качественных медицинских услуг, повышение внимания к состоянию здоровью населения;

- содействие в получении дополнительного профессионального образования для организации собственного бизнеса, знание иностранных языков;

- обеспечение населения газом, светом, питьевой водой, бензином, улучшение оказания коммунальных услуг;

- участие в исполнении на местах программ по социально-экономическому развитию территорий.

Во-вторых, другая часть опрошенных в ответ на данный вопрос высказали пожелания связанные с активизацией участия институтов гражданского общества в процессах повышения политической и правовой культуры населения, включая:

- усиление партнерства между махаллэй и другими институтами гражданского общества, в первую очередь, ННО, их привлечение к работе с активом ОСГ для решения конкретных проблем, получения грантов на основе совместно разработанных грантовых заявок;

- использование институтов гражданского общества не только в процессах разъяснения проводимой работы, но и при обсуждении разрабатываемых законопроектов, а также оказание юридической (адвокатской) помощи малообеспеченным гражданам в защите их прав и свобод;

- повышение прозрачности деятельности правоохранительных органов путем социального партнерства с институтами гражданского общества в разъяснении на местах (встречи с населением) для реальных механизмов обеспечения верховенства закона;

- больше внимания обращать вопросам психологической работы с родителями и детьми, чтобы организовать их защиту от чуждых идей и религиозного экстремизма;

- при проведении разъяснительных работ по повышению политико-правовой культуры населения обращать внимание и на вопросы морального облика населения, пропаганды этических ценностей;

- приобщение детей к массовому спорту и решению экологических вопросов на принципах самоорганизации снизу.

В-третьих, меньшая часть выделили ответ расширение содействия в организации общественного контроля со стороны ННО, получения государственных грантов в этом направлении, что повысит доверие к способности этого института гражданского общества оказывать реальное влияние на ход социальных процессов на местах. Если бы данные респонденты руководили развитием общественных организаций, СМИ, политическими партиями, махаллей и т.д., то они бы:

- усилили социальное партнерство с органами государственной власти и бизнес структурами;

- больше внимания обращали на обеспечение свободы слова, развитие СМИ как механизма общественного контроля;

- повысили качество работы местного телевидения, объем обоснованных критических материалов, прямых эфиров, ток-шоу с привлечением местных жителей и т.д.;

- больше проводили социологические исследования на местах для информирования районных и областных хокимиятов об имеющихся социальных и экономических проблемах.

Основные выводы исследования.

Обобщение результатов проведенного исследования показывает, что проводимая в стране работа по формированию сильного гражданского общества постепенно и по нарастающей дает свои положительные результаты.

Социологическое исследование продемонстрировало, что в целом население информировано о гражданском обществе и деятельности его институтов. Основная часть населения активно участвует в различных формах деятельности гражданского общества, например, в общественных работах, благотворительности, мероприятиях ННО и др. Проведенный анализ эмпирических данных позволяет выделить следующие основные моменты.

Понятие «гражданское общество» уже укоренилось в лексике, в массовом и индивидуальном сознании населения нашей страны. Институты гражданского общества формируются с учетом национальных традиций, многовекового исторического опыта формирования фундаментальных основ общественно-социальных отношений. Реализация мер по формированию гражданского общества способствуют повышению политико-правовой культуры населения, информированности населения о деятельности институтов ГО и их активности.

Постепенно, наряду с традиционными формами, развиваются такие формы социальной активности граждан, как добровольческая деятельность, систематические обращения в государственные органы, защита интересов местного сообщества (защита прав потребителей, защита животных и т.д.).

Необходимость гражданских институтов заключается в стремлении граждан самостоятельно решать свои социальные вопросы (например, оказание поддержки социально-уязвимым слоям населения, содействие развитию бизнеса и предпринимательства и т.п.). При этом, институты гражданского общества не рассматриваются гражданами в полном отрыве от государства, считая важным оказание ими содействия в претворении в жизнь решений Правительства, повышение эффективности деятельности местных органов власти и управления, в частности, в сфере коммунального обслуживания.

Опрошенные видят и ощущают полезность деятельности институтов гражданского общества. Наибольшую активность на местах среди общественных организаций проявляют ОДМ Камолот, Фонд Махалла, Комитет женщин Узбекистана, Профсоюзы и Торгово-промышленная палата.

Одними из важных направлений в деятельности ННО является повышение социальной и политической активности, социальная поддержка уязвимых слоев населения. ННО, по мнению населения, должны больше способствовать развитию предпринимательства и решению экологических проблем.

Общественное мнение достаточно положительно оценивает деятельность СМИ в качестве основного инструмента формирования общественного мнения в процессе становления гражданского общества. В то же время, существуют неиспользованные возможности, в частности, дальнейшее совершенствование предоставления материалов в части их простоты изложения, дизайна и ориентированности на обеспечение интересов целевой аудитории.

Из всех средств массовой информации наибольшей популярностью и самым влиятельным источником информации о деятельности институтов ГО являются отечественные телевизионные каналы. Отмечен рост влияния национального сегмента Интернета (домен UZ) на умонастроение людей. Из других явных тенденций в общественном мнении выделим то, что такой источник информации как радио заметно уступает остальным. Радио воспринимается больше как музыкально-развлекательный формат.

Население демонстрирует достаточно высокий интерес к деятельности политических партий.

По мнению респондентов такой институт гражданского общества как махалла в большей степени ориентирован на проведение хашаров и благоустройство, решение бытовых, семейных проблем жителей и т.д.

В целом, повышению роли и места институтов ГО в жизни общества будет способствовать непосредственная работа с населением, удовлетворение их реальных потребностей, повышение эффективности информационно-разъяснительной работы.

III. Социологическое исследование на тему:

«Актуальные вопросы защиты прав и законных интересов предпринимателей».

Исходные данные.

Год – 2015.

Целью исследования являлось определение уровня правовых знаний субъектов предпринимательства и выявление проблем в этой сфере, а также выработка предложений для усовершенствования ведения предпринимательской деятельности.

В качестве респондентов приняли участие 369 предпринимателей, в том числе представители сфер торговли и посредничества (21%), индивидуального предпринимательства (19%), фермерского хозяйства (16%), услуг (15%), производства (15%), промышленного предприятия (3%), а также представители других видов предпринимательской деятельности (1%).

Большинство опрошенных являются молодыми предпринимателями, стаж работы в выбранной сфере составляет от одного года до двух лет (27%). Количество предпринимателей со стажем от трех до пяти лет - 23%, от шести до восьми лет и более 10 лет – 19%, от восьми до десяти лет – 11%.

Опрошенные респонденты являются членами ряда организаций, защищающих права предпринимателей. Большая часть (25%) входят в число представителей Торгово-промышленной палаты, остальные респонденты являются членами политических партий - 18% (из них 17% - УзЛиДеП), ассоциации фермерских хозяйств (8%), ассоциации «Хунармандлар» (6%) и Ассоциации «Тадбиркор аёл» (5%).

Основные результаты исследования.

Источники информации.

В ходе исследования было выявлено, что наиболее популярным источником информации для получения разъяснений по деловым и правовым вопросам в предпринимательской деятельности является телевидение (20%).

В качестве источника предприниматели предпочитают Интернет (16%), газеты (15%), посещение семинаров и круглых столов (13%) и советы от других предпринимателей (12%).

Относительно не приоритетным источником информации является радио (5%) и консультации с юрисконсультантом, налоговым консультантом, аудитором (4%).

Самооценка знаний в сфере предпринимательства.

Почти половина участников опроса (45%) оценили свои знания в сфере предпринимательства «хорошо». Остальная часть отметили средний уровень (39%) и высокий (11%).

Основные законы в сфере предпринимательской деятельности.

Большая часть респондентов отмечают, что основными нормативно-правовыми документами в регулировании их предпринимательской деятельности являются Закон Республики Узбекистан «О гарантиях свободы предпринимательской деятельности» и Налоговый кодекс.

Также респонденты упоминают следующие документы: Конституция; Гражданский кодекс; «О фермерском хозяйстве»; «О защите прав потребителей»; «О семейном предпринимательстве»; «Об обращениях граждан»; «О частном предприятии». Отдельно выделяются Указы главы государства и Постановления правительства, направленные на дальнейшее создание благоприятных условий для развития малого бизнеса и частного предпринимательства.

Результаты исследования показали, что опрошенные для ознакомления с правовой базой в основном используют сайт Lex.uz, а также информационно-правовую систему «Норма».

Результаты исследования показали, что 14% предпринимателей не нуждаются в помощи организаций защищающих права предпринимателей. Другая часть респондентов отмечают свое незнание о существовании таких организаций (10%). При этом 26% выразили готовность в дальнейшем вступить в число членов такого рода организаций.

Респондентами были названы организации / государственные органы, в которые они обращались при нарушении их прав как предпринимателей. Результаты опроса показали что, большинство из них обратились в Торгово-промышленную палату (13%) и прокуратуру (12%). Опрошенные обращались также в хокимият (11%), суд (9%), органы юстиции (8%) и налоговые органы (7%). Меньшая часть респондентов обратилась в органы внутренних дел (2%) и другие организации/органы (3%).

При этом 29% респондентов отмечают, что их права предпринимателя не нарушались.

Обращения по «телефону доверия».

Результаты исследования показали, что большинство респондентов не обращаются по «телефону доверия». Так 67% признались - «мне не приходилось обращаться по «телефону доверия». Остальная часть отметила, что обращались в налоговые органы и прокуратуры (по 7%), юстиции (5%) и органы внутренних дел (1%). 4% респондентов выделили другие организации и органы государственной власти и управления по «телефону доверия», которых было произведено обращение.

19% респондентов отмечают наличие случаев необоснованного вмешательства в предпринимательскую деятельность со стороны контролирующих органов, путем вызова или посещения. 75% респондентов от общего числа отрицают данные случаи.

Респондентами выделялись контролирующие органы, со стороны которых были случаи необоснованного вмешательства в предпринимательскую деятельность. Особо выделяются мнения опрошенных о том, что сотрудники налоговых органов (11%) осуществляют необоснованное вмешательство. Другие организации / органы были отмечены в меньшей степени, в частности, Таможенный комитет, Органы внутренних дел, включая, пожарников, Прокуратура, Хокимият и др.

Как отмечают 47% респондентов, со стороны хокимията были случаи просьб к предпринимателям к спонсорству. Другая часть опрошенных (44%) отрицают данный факт. Так, спонсорство осуществлялось в направлении благоустройства (14%), для концертов и подписки на периодические издания (12%), развития спорта (11%), строительства типовых и жилых домов (7%).

В данном контексте выделим, что пятая часть опрошенных «полностью удовлетворена» нынешним состоянием современной налоговой системы страны. Остальные выступают за ее дальнейшее совершенствование.

Таким образом, на основе полученных данных можно сделать вывод о том, что предприниматели выступают за процессы дальнейшего совершенствования налоговой системы и устранения имеющихся несовершенств в ней. Одним из важных направлений является дальнейшее повышение уровня компетентности сотрудников налоговых органов в части искоренения случаев необоснованного вмешательства в предпринимательскую деятельность.

Результаты исследования показали, что требует совершенствования и качество обслуживания банков, так как половина опрошенных указывают на частичное удовлетворение степенью обслуживания. При этом респонденты указывают на нехватку компетентности у сотрудников банков. Менее трети

(29%) предпринимателей указывают, что качество обслуживания их в целом устраивает.

Респондентами выделяются проблемы, которые имеются при работе с банками. Так, пятая часть опрошенных отмечают трудность при получении кредита, 13% отмечают долгое выполнение банковских операций. По 10% выделяют проблему ограничения в управлении средствами на банковском счете и высокие цены на услуги банков.

Предложения по улучшению развития предпринимательской деятельности со стороны респондентов.

Для обсуждения респонденты указали ряд предложений, которые по их мнению будут способствовать улучшению предпринимательской деятельности на местах. Обобщение их мнений выделяют такие рекомендации как:

Совершенствование законов:

В части семейного предпринимательства на местах;

Поддержки развития на местах кустарного промысла;

Совершенствовать налоговое и таможенное законодательство в сторону его дальнейшей либерализации;

Снижения таможенных ставок для экспорта;

Предоставить дополнительные преимущества фермерам и предпринимателям из числа молодых и женщин.

Повышение правовой грамотности:

Организовывать для предпринимателей постоянно действующие учебные курсы;

Создать сеть ННО по поддержке молодых предпринимателей;

Улучшение банковской деятельности:

Реализовать комплекс мер по повышению оперативности работы сотрудников банков и других организаций для своевременного решения проблем при открытии своего бизнеса;

Провести разъяснительные беседы о важности безусловного соблюдения этики поведения со стороны банковских служащих;

Упростить сбор документов для получения кредитов для своего дела;

Облегчить процесс получения льготного кредита и лизинга;

Расширять процесс установки банкоматов и терминалов;

Расширение международных связей:

Расширять международные связи представителей малого бизнеса, активнее привлекать их к деятельности СП;

Шире предоставлять информацию об инвестициях со стороны иностранных государств (экспорт, импорт).

Список использованной литературы:

1. Ядов В.А. Стратегия социологического исследования. Описание, объяснение, понимание социальной реальности. - 7-е изд. - М.: "Добросвет", 2003.
2. Кравченко А.И. Социология в вопросах и ответах: учеб. пособие. - М.: ТК Велби, Изд-во Проспект, 2007.
3. Кузнецов И.Н. Технологии социологического исследования: Учебно-методическое пособие. - М.: ИКЦ "МарТ"; Ростов н/Д: издательский центр "МарТ", 2005.
4. Шляпентох В.Э. Проблемы качества социологической информации: достоверность, репрезентативность, прогностический потенциал. - М.: ЦСП, 2006.
5. Волков Ю.Г., Добренков В.И., Нечипуренко В.Н., Попов А.В. Социология: учебник/ под ред. проф. Ю.Г. Волкова. - М.: Гардарики, 2006.
6. Добренков В.И., Кравченко А.И. «МЕТОДЫ СОЦИОЛОГИЧЕСКОГО ИССЛЕДОВАНИЯ» 2004 г.
7. Батыгин Г.С. Лекции по методике социологических исследований. - М., 1995.
8. Гречихин В.Г. Лекции по методике и технике социологических исследований: Учебное пособие. - М., 1988.
9. Давидюк Г.П. Прикладная социология. - Минск, 1979.
10. Кравченко А.И. Прикладная социология и менеджмент. - М., 1995.
11. Методология и методы социологических исследования (Итоги работы, поисковых исследовательских проектов за 1992 - 1996 годы). - М., 1996.
12. Методы сбора информации в социологических исследованиях. М., 1990. Кн. 1-2.

13. Миронов А.В., Панферова В.В., Субочев Н.С. Методология, методика и техника социологических исследований // Социально-политический журнал. - 1994. - № 9-10.
14. Ноэль Э. Массовые опросы. Введение в методику демоскопии. - М., 1993.
15. Овсянников В.Г. Методология и методика в прикладном социологическом исследовании. - Л., 1989.
16. Богомолова Н.Н., Стефаненко Т.Г. Контент-анализ. Спец-практикум по социальной психологии. М., 1992
17. Белановский С.А. МЕТОД ФОКУС-ГРУПП.—М.: Издательство Магистр, 1996.
18. Ануфриев А.Ф., Научное исследование. Курсовые, дипломные и диссертационные работы. – М.: Ось-89, 2004.
19. Ядов В.А., Социологическое исследование - методология, программа, методы, 1995.
20. Э.Х.Холова, Ф.Я.Парманов, Д.У.Суфиева, С.П.Фомичева. Повышение политико-правовой культуры молодежи как фактор формирования гражданского общества, 2013.