

НАВЧАЛЬНИЙ ПОСІБНИК

ТЕХНОЛОГІЯ СОЦІОЛОГІЧНОГО ДОСЛІДЖЕННЯ

НАВЧАЛЬНИЙ ПОСІБНИК

НАЦІОНАЛЬНА АКАДЕМІЯ НАУК УКРАЇНИ
ІНСТИТУТ СОЦІОЛОГІЇ
ВИЩА ШКОЛА СОЦІОЛОГІЇ

Н. В. ПАНІНА

ТЕХНОЛОГІЯ
СОЦІОЛОГІЧНОГО
ДОСЛІДЖЕННЯ



НАЦІОНАЛЬНА АКАДЕМІЯ НАУК УКРАЇНИ
ІНСТИТУТ СОЦІОЛОГІЇ НАН УКРАЇНИ
ВИЩА ШКОЛА СОЦІОЛОГІЇ

Н.В.Паніна

**ТЕХНОЛОГІЯ СОЦІОЛОГІЧНОГО
ДОСЛІДЖЕННЯ**

Курс лекцій

2-е видання, доповнене



Київ – 2007

ББК 60.5

П 16

П 16 Н.В.Паніна. *Технологія соціологічного дослідження: Курс лекцій / 2-е видання, доповнене.* – К., 2007. – 320 с.

ISBN 978-966-02-4520-4

Як організувати і провести соціологічне дослідження? Наскільки вірогідні дані, одержані в результаті опитувань населення? Як правильно аналізувати і використовувати отримані результати?

Запропонований навчальний посібник призначений для надання практичної методичної допомоги соціологові в організації і проведенні масових опитувань. Він може також використовуватися як вступний курс з методів дослідження для студентів-соціологів та студентів інших спеціальностей, що вивчають соціологію. У книзі послідовно розкриваються основні етапи емпіричного дослідження (підготовка проекту, програми, інструментарію, організація збору даних, обробка, аналіз і подання одержаних результатів). Особлива увага приділяється визначенню основних правил і вимог, дотримання яких забезпечує високу ефективність і якість роботи на кожному з етапів. Докладно розглядаються найпоширеніші помилки, які можуть призвести до викривлення результатів опитування.

Кожна лекція завершується списком рекомендованої літератури, словником основних термінів, контрольними запитаннями для самоперевірки та темами для написання письмових робіт. Навчальний посібник зорієнтований також на можливих замовників соціологічної інформації, зокрема журналістів і політиків. Він допоможе їм кваліфіковано замовляти проведення опитувань громадської думки, компетентно оцінювати якість виконання замовленої роботи.

ББК 60.5

Науковий редактор: В.І.Паніотто, доктор філософських наук, професор

Рецензенти:

П.В.Кутуєв, доктор соціологічних наук, професор
М.М.Чурилов, доктор соціологічних наук, професор
Ю.І.Яковенко, доктор соціологічних наук, професор

*Рекомендовано Вченою Радою Інституту соціології НАНУ,
протокол № 4 від 19 червня 2007 року
Рекомендовано Міністерством освіти та науки України,
лист № 1-4/18-Г-1808 від 27 жовтня 2007 року*

ISBN 978-966-02-4520-4

© Інститут соціології НАН України, 2007
© Вища школа соціології при Інституті соціології НАН України, 2007

Зміст

ВСТУП АВТОРА ДО ПЕРШОГО ВИДАВАННЯ	9
ВСТУП НАУКОВОГО РЕДАКТОРА ДО ДРУГОГО ВИДАВАННЯ	17
<i>Лекція 1. ПРОЕКТ І ПРОГРАМА ЕМПІРИЧНОГО ДОСЛІДЖЕННЯ</i>	21
1. Емпіричне дослідження	21
<i>Роль і місце у соціологічному аналізі</i>	21
<i>Можливості і обмеження</i>	22
2. Проект дослідження	24
<i>Функції та структура ескізу проекту</i>	24
<i>Уточнення інформаційних потреб</i>	26
<i>Програма дослідження</i>	28
<i>Визначення генеральної сукупності і вибірки</i>	28
<i>Інструментарій</i>	30
<i>Збір інформації</i>	30
<i>Обробка та аналіз даних</i>	30
<i>Оформлення одержаних результатів (звіт)</i>	31
<i>Ресурси і потреби</i>	31
<i>Графік, кошторис та загальна вартість дослідження</i>	31
<i>Визначення пріоритетності елементів проекту</i>	32
3. Типи емпіричного дослідження	33
<i>Опитування громадської думки</i>	33
<i>Соціологічне дослідження</i>	34
4. Програма соціологічного дослідження	34
<i>Методологічні та методичні функції програми</i>	34
<i>Структура програми</i>	36
<i>Технологія підготовки програми</i>	38
<i>Методичні функції програми</i>	44
5. Висновок: технологічна схема підготовки проекту і програми	44
Література	46
Словник термінів	49
Контрольні запитання	49
Теми рефератів	50

<i>Лекція 2. ПІДГОТОВКА АНКЕТИ</i>	51
1. Основні вимоги до інструментарію (анкети)	51
<i>Валідність</i>	54
<i>Лаконічність</i>	55
<i>Однозначність</i>	57
2. Помилка формулювань	57
<i>Невизначеність понять</i>	57
<i>Неконкретність</i>	58
<i>Неоднозначність</i>	60
<i>Тенденційність</i>	61
3. Помилки формування віяла відповідей	63
<i>Порушення одношереговості</i>	63
<i>Неповнота множинності</i>	64
<i>Порядок відповідей</i>	67
4. Додаткові запитання	69
<i>Запитання-фільтри</i>	69
<i>Відкриті запитання</i>	70
<i>Запитання соціально-демографічного блоку анкети</i>	72
5. Оформлення анкети	74
6. Процес підготовки анкети	77
<i>Графік роботи над анкетною</i>	77
<i>Апробація та доопрацювання інструментарію</i>	80
<i>Література</i>	82
<i>Словник термінів</i>	85
<i>Контрольні запитання</i>	86
<i>Теми рефератів</i>	86
 <i>Лекція 3. ВИБІРКА: ВИЗНАЧЕННЯ ВИБІРКОВОЇ СУКУПНОСТІ</i>	87
1. Поняття та проблеми формування вибірки	87
<i>Основні проблеми</i>	87
<i>Поняття «вибірка»</i>	90
2. Якість інформації	91
<i>Репрезентативність</i>	91
<i>Надійність та валідність</i>	93
3. Перехід від об'єкта дослідження до одиниць спостереження (опитування)	100
<i>Технологічна схема</i>	100
<i>Об'єкт дослідження</i>	101

<i>Генеральна сукупність</i>	105
<i>Основа вибірки</i>	108
<i>Одиниці відбору та одиниці спостереження</i>	110
<i>Література</i>	112
<i>Словник термінів</i>	113
<i>Контрольні запитання</i>	114
<i>Теми рефератів</i>	114
 <i>Лекція 4. ВИБІРКА: ТИПИ І ПРОЦЕДУРИ ВІДБОРУ</i>	115
1. Імовірнісний підхід	116
<i>Одноцаблева випадкова вибірка</i>	116
<i>Принцип районування (стратифікації)</i>	119
<i>Принцип кластеризації («гнізд»)</i>	120
<i>Багатоцаблева комбінована вибірка</i>	121
2. Цілеспрямований (спрямований) підхід	128
<i>Принцип типовості</i>	129
<i>Принцип квот</i>	130
3. Обсяг вибіркової сукупності	134
4. Висновок: технологічна схема підготовки вибірки	139
<i>Література</i>	141
<i>Словник термінів</i>	142
<i>Контрольні запитання</i>	143
<i>Теми рефератів</i>	143
 <i>Лекція 5. ОРГАНІЗАЦІЯ ЗБОРУ ДАНИХ</i>	144
1. Два способи збирання даних: переваги і недоліки	144
<i>Організації (фірми) зі збору даних</i>	144
<i>Збирання даних власними силами</i>	146
2. Технологія роботи з організаціями (фірмами) зі збору даних	148
<i>Вибір фірми</i>	148
<i>Етапи роботи</i>	150
3. Технологія самостійної організації збору даних	156
<i>Структура робочої групи</i>	157
<i>Етапи роботи</i>	161
<i>Моніторинг та інспекційний нагляд</i>	166
<i>Отримання анкет</i>	166
<i>Підготовка масиву анкет до обробки</i>	167

Література	168
Словник термінів	170
Контрольні запитання	171
Теми рефератів	171
Лекція 6. ОБРОБКА ДАНИХ	172
1. Підготовка до обробки даних	172
Планування обробки	172
Вибір комп'ютерної програми обробки й аналізу даних	172
Планування методів статистичного аналізу	174
Моніторинг отримання заповнених анкет	181
2. Процедура обробки анкет	182
Ручна обробка	182
Редагування заповнених анкет	183
Оцінка заповнення анкет	184
Редагування анкет із запитаннями-фільтрами	185
Введення даних	187
Статистична обробка даних	189
Література	192
Словник термінів	194
Контрольні запитання	194
Теми рефератів	195
Лекція 7. АНАЛІЗ І ПРОБЛЕМА ВИМІРЮВАННЯ	196
1. Рівні соціологічного аналізу емпіричних даних	196
Опис результатів	196
Пояснення одержаних фактів	196
2. Позначення шкал	200
Номінальна шкала	200
Порядкова шкала	204
Метрична (інтервальна) шкала	207
Перетворення шкал	209
3. Статистичний аналіз	214
Вибір методів статистичного аналізу	214
Ряд розподілу	216
Література	217
Словник термінів	219

Контрольні запитання	220
Теми рефератів	220
Лекція 8. АНАЛІЗ ОДНОВИМІРНИХ РОЗПОДІЛІВ	221
1. Дискретні шкали: номінальна, порядкова (рангова)	221
Частотні та відсоткові розподіли	221
Частоти чи відсотки?	222
Щодо якого числа треба обчислювати відсоток в одновимірних розподілах?	224
З якою мірою точності потрібно наводити дані у відсотках?	228
2. Неперервні шкали: інтервальна, метрична	230
Міри центральної тенденції	230
Міри мінливості	233
Форма розподілу	235
Література	238
Словник термінів	240
Контрольні запитання	240
Теми рефератів	240
Лекція 9. КРОС-ТАБУЛЯЦІЯ: АНАЛІЗ ДВОВИМІРНИХ ТАБЛИЦЬ	241
1. Роль статистики у процесі соціологічного аналізу	241
Можливості та обмеженість	241
Роль дослідницької гіпотези у процесі аналізу даних	241
2. Крос-табуляція	242
Залежні та незалежні змінні	242
Опис і статистична експертиза двовимірних таблиць	244
3. Статистичний аналіз зв'язку між двома змінними	252
Стадії аналізу	252
Встановлення зв'язку між ознаками	253
Вимірювання зв'язку між змінними	255
Пояснення зв'язку між змінними	257
Тривимірний аналіз: введення контрольної змінної	257
4. Висновок: технологічна схема аналізу соціологічних даних	265
Література	266
Словник термінів	268
Контрольні запитання	269
Теми рефератів	269

Лекція 10. ПІДСУМКОВІ ДОКУМЕНТИ	270
1. Види підсумкових документів	270
2. Звіт	270
Загальні вимоги до звіту	270
Структура звіту	271
Композиція основної (змістовної) частини звіту	273
Оформлення таблиць	274
Аналіз інформації, висновки та рекомендації	275
3. Наукові публікації	280
4. Публікації у засобах масової інформації	281
Соціолог і ЗМІ	281
ЗМІ та соціологічна інформація	282
Питання журналіста до соціолога	284
Література	287
Словник термінів	288
Контрольні запитання	289
Теми рефератів	289
ВИСНОВКИ Н.В.ПАНІНОЇ ДО ПЕРШОГО ВИДАННЯ	290

ДОДАТКИ

Додаток 1. Стаття Н.В.Паніної «Вимірювання в соціології та принципи застосування тестів у масових опитуваннях»	291
Додаток 2. Довідкова література та підручники	313
Біографія Паніної Наталії Вікторівни	315

ВСТУП АВТОРА ДО ПЕРШОГО ВИДАННЯ

Помітний сплеск громадського інтересу до соціології (при-таманий будь-якій суспільній системі за часів політичної не-стабільності) породив потребу численних емпіричних дослід-жень і опитувань громадської думки, несумірну з можливос-тями суспільства щодо підготовки необхідної кількості про-фесійних соціологів.

Розвиток емпіричної соціології у недалекому минулому визначався головним чином її науковим (чи ідеологічним) зна-ченням для суспільства. За сучасних умов, при різкому зрос-танні практичного значення соціальної інформації, посиленні ролі громадської думки як соціального інституту в політич-них процесах, емпірична соціологія (зокрема, опитування гро-мадської думки) значною мірою функціонує як виробництво. Більшість соціологічних центрів стають «фабриками» вироб-ництва інформації — «товару», попит на який досить високий.

Якщо у науковій сфері працівники за своєю кваліфікацією поділяються загалом на два типи: «вчені-фахівці» (особи, які одержали вищу базову освіту із своєї професії, опанували тео-ретичні основи знань у певній галузі, діяльність яких спрямо-вана в цілому на пошук «нового знання») і «асистенти» (поміч-ники, що виконують обов'язки, зміст яких у кожний конкрет-ний момент праці визначає вчений-спеціаліст), то у будь-яко-му виробництві досить значущу роль відіграють спеціалісти середньої ланки — *технологи*. Кваліфікація технолога перед-бачає опанування сукупності певних прийомів, що дають змо-гу виготовити якісний стандартний продукт. На жаль, сьогодні суспільство ще не має достатньої бази для підготовки фахівців-технологів у галузі емпіричної соціології. Для того, щоб готу-

вати необхідну кількість фахівців, спроможних задовольнити сучасний попит на актуальну оперативну соціологічну інформацію, катастрофічно не вистачає ні навчальних центрів відповідної підготовки, ні викладацьких кадрів, ні навчально-методичної літератури, призначеної для цієї мети. Більше того, літературою, яка навчала б сучасним практичним навичкам проведення емпіричних досліджень, не забезпечується навіть навчальний процес у вищих навчальних закладах, що готують соціологів.

Наш «короткий курс» практичної соціології не претендує на компенсацію недостатніх фундаментальних наукових знань у цій галузі. Своє завдання ми вбачаємо насамперед у тому, щоб допомогти людині, яка не має досвіду з організації масштабних емпіричних досліджень, але опинилася перед необхідністю самостійно виконати цю роботу, зорієнтуватися у вимогах і правилах, дотримання яких є обов'язковою умовою одержання якісної інформації. Особливу увагу у книзі приділено аналізу помилок, які призводять до грубого викривлення одержаної інформації і яких часто-густо припускаються в емпіричних соціологічних дослідженнях.

У такій ситуації можуть опинитися вчорашні студенти-соціологи, що опанували курс систематичного навчання і більш-менш навчилися орієнтуватися у соціологічній літературі. Однак, уперше розпочинаючи самостійне дослідження, вони, як правило, виявляються розгубленими, несподівано стикаючись із силою-силенною підводного каміння своєї професії. Ця розгубленість нерідко викликана тією обставиною, що свої академічні знання вони отримували з навчальних посібників, в яких більше репрезентовані теоретичні основи методики і техніки прикладних досліджень, ніж практика підготовки і організації широкомасштабних опитувань населення.

За останню чверть минулого століття у нашій країні утворилася безодня між розвитком теоретичних підвалин методології емпіричного соціологічного дослідження (як у галузі організації і проведення збору первинної соціологічної інформації, так і в галузі аналізу одержаного матеріалу) і практикою емпіричних досліджень. Причина розриву між «високою

теорією» і «жалюгідною практикою» полягала переважно в тому, що база нагромадження *конкретних методичних прийомів*, які, з одного боку, повинні *відповідати необхідним вимогам*, а з іншого — *реальним можливостям їх виконання*, була надто обмеженою. Емпіричні соціологічні дослідження, які проводилися в нашій країні з середини 60-х років минулого століття і до кінця 80-х окремими академічними колективами або соціологічними лабораторіями великих підприємств, були неспроможні нагромадити достатній практичний досвід через низку причин.

По-перше, соціологічні дослідження були, як правило, ініціативними, тобто «соціальним замовником» виступав сам автор (або авторський колектив); відповідно, і результати з погляду їх значущості та якості «гідним чином» оцінювалися переважно авторами.

По-друге, через обмежені фінансово-організаційні можливості та незацікавленість реального замовника дослідження були надто тривалими — одне дослідження планувалося авторським колективом на три-п'ять років, що, природно, обмежувало можливість апробації всіх теоретично розроблених вимог та нагромадження різноманітних модифікацій організаційних і методичних прийомів. А оскільки збиралася інформація силами самих співробітників або мобілізованої «громадськості», то й досвід організації праці власне інтерв'юерів (позаштатних оплачуваних співробітників, функції яких повинні принципово відрізнятися від функцій дослідників) є радше умоглядним, ніж реальним.

І, нарешті, дослідження проводилися загалом на локальних об'єктах — одне чи кілька підприємств, школи, вузи тощо. Регіональні і загальнонаціональні репрезентативні опитування через ідеологічні та фінансово-організаційні причини були малодоступні для дослідницьких колективів. Саме тому, на наш погляд, найпомітніший розрив між суворістю теоретико-методичних вимог і реальними можливостями виконання цих вимог виник при розв'язанні проблеми обґрунтування і формування вибірки: ті принципи, які пропонуються у більшості

навчальних посібників з соціології, найчастіше залишаються добрими намірами на шляху до «пекла» емпіричної соціології.

З початку 90-х років ситуація кардинально змінилася. Інтерес до громадської думки з боку різноманітних соціальних і політичних структур стимулював значне зростання широко-масштабних регіональних та загальнонаціональних соціологічних опитувань населення. Для одержання актуальної оперативної інформації про стан громадської думки соціологи у своїй повсякденній практиці змушені були використовувати різноманітні методичні прийоми, щоб інтенсифікувати працю і скоротити терміни проведення опитувань. Однак у переважній більшості випадків вони, на жаль, не знаходять сил і часу для оцінки впливу використовуваних модифікацій на якість одержаної інформації. До сьогодні новий методичний досвід — узагальнений і статистично обґрунтований — не висвітлюється достатньою мірою ні у наукових публікаціях, ні в навчальних посібниках.

Таким чином, учорашні студенти, навіть ті, які сумлінно опанували вузівський курс соціології, розпочинаючи самостійне дослідження, потребують певних практичних порад, які, ми сподіваємося, на додаток до існуючих знань, допоможуть їм при організації і проведенні емпіричного соціологічного дослідження.

Інший контингент нашої передбачуваної аудиторії ми вбачаємо у новоз'явлених соціологах — представниках інших професій, які учора ще знали про соціологію лише із газетних публікацій, а сьогодні, через життєві обставини, мають запис у трудовій книжці «соціолог *n*-ої категорії» або «провідний соціолог» (залежно від того, яка ставка була у розпорядженні адміністрації за новим місцем роботи, та від ступеня довіри до кандидата на цю посаду). І якщо студенти у процесі дослідження можуть розгубитися через те, що у ряді випадків виконання багатьох відомих їм вимог, викладених у підручниках, неймовірно трудомістке, а часом практично нездійсненне, то більшість новоз'явлених соціологів просто не поінформовані про ці вимоги і з святою простотою йдуть на

численні порушення процедури дослідження, ігноруючи похибки і помилки.

Для професійно не підготовленого «фахівця» соціологічне дослідження звичайно розпочинається із «складання анкети», яка починається більш-менш грамотно сформульованими запитаннями із віялом відповідей (найчастіше зміщених за шкалами або неодношерегових) і закінчується одержанням «з машини» одновимірних і двовимірних розподілів. Звіт про дослідження у таких авторів найчастіше становить собою переказ двовимірних таблиць з перебігом фантазій «на тему» без усіякого зв'язку з існуючим матеріалом. Деякі складнощі іноді усвідомлюються на тій стадії, коли анкета готова і виникає питання: «Кого ж опитувати?»

Але, керуючись «здоровим глуздом» і міркуваннями власного комфорту, «нові» соціологи швидко знаходять відповідь і на це запитання. Розуміння репрезентативності, правомірності перенесення висновків на генеральну сукупність, вірогідність одержаних даних їх мало бентежать просто через те, що вони не підозрюють про існування цих категорій. Славно попрацювавши, провівши одне-два подібних «дослідження» (такі «дослідження» також досить трудомісткі), людина щиро впевнена, що вона «займалася соціологією». Тут вводить в оману удавана простота науки — «запитав — одержав відповідь — порахував — дізнався». Запитання: «Про що ж саме дізнався?» — найчастіше не виникає.

Щоб проілюструвати подібний стиль роботи і відповідний рівень соціологічної кваліфікації, сьогодні, на жаль, немає необхідності проводити трудомістку роботу в пошуках прикладів. Достатньо ввімкнути телевізор чи розкрити один із номерів якоїсь газети, яка наводить на своїх сторінках результати опитувань громадської думки. Найчастіше можна побачити нагромадження соціологічних помилок, для виявлення яких професійному соціологові немає необхідності ознайомлюватися із первинним матеріалом і звітними документами з організації дослідження, оскільки навіть поданий у публікаціях матеріал дає змогу не тільки виявити помилки, а й порахувати їх числове значення.

Однак далеко не всі люди, чия професійна діяльність була спрямована у нове річище, готові прилюдно оголосити свій дилетантизм. Багато хто з них охоче опановує нову професію і відчуває потребу в інформації з технології процесу соціологічного дослідження. Для цієї аудиторії ми вбачаємо своє завдання насамперед у тому, щоб звернути її увагу на основні розроблені соціологічною наукою вимоги і правила, які дають змогу якщо не уникнути, то врахувати можливі помилки соціологічного дослідження при інтерпретації одержаного матеріалу.

I, насамкінець, ще один контингент, який, на нашу думку, міг би скористатися систематизованими порадами та рекомендаціями у галузі практичної соціології — це представники різних галузей науки і практики, що під час виконання своєї безпосередньої професійної діяльності відчувають необхідність у визначенні інформації про думки, настрої, установки, мотиви і особливості поведінки певної частини населення. Потреба у такій інформації виникає у представників багатьох галузей і професій (політиків, юристів, менеджерів, працівників органів охорони здоров'я і освіти, журналістів і організаторів діяльності засобів масової інформації, представників владних структур і правоохоронних органів та багатьох інших).

Фахівці, які відчувають потребу в інформації, одержання якої може бути забезпечене переважно соціологічними методами, частіше за все виступають у ролі замовників соціологічних досліджень. Однак з тих чи інших причин вони нерідко віддають перевагу (або змушені) вдаватися до самостійного соціологічного дослідження. Виступаючи у ролі замовників або навіть виконавців емпіричного дослідження, вони, як правило, не досить чітко уявляють собі всі можливості і обмеження соціологічних методів. Неодноразово доводилося переконуватися, що стосовно емпіричної соціології з боку представників інших професійних категорій виявляється або тотальний скептицизм («метод опитування ніколи не дає змоги дізнатися про істину»), або простодушна наївність, що за допомогою одного дослідження можна одержати вичерпні відповіді на всі питання, що виникають. Своє завдання у цьому випадку ми

вбачаємо у розкритті загальних принципів і правил, які дають змогу оцінити можливості й межі застосування методів соціологічного дослідження.

Загальний курс з технології емпіричного соціологічного дослідження охоплює розгляд основних питань з таких тем: проект і програма дослідження; особливості підготовки інструментарію — конструювання анкети і техніка шкалування; визначення об'єкта дослідження і підготовка вибірки; збір даних і особливості роботи з інтерв'юерами; обробка, аналіз та інтерпретація даних.

У межах емпіричної соціології нагромаджено досить широкий арсенал методів збору первинної інформації, багато з яких удосконалюється і модернізується. Поряд з методами масових опитувань розвиваються такі перспективні напрями, як аналіз документів і експертні методики; соціологи не забувають і про традиційні методи спостереження та експерименту; в емпіричній соціології стають модними глибинні інтерв'ю і фокус-групи. Однак зміст цього навчально-методичного посібника повністю зосереджений на технології проведення масового опитування населення за методом анкетування. Такий вибір продиктований тією обставиною, що саме ця процедура використовується у масовому соціологічному «виробництві» не лише у нашій країні, а й у світовій практиці опитувань громадської думки. З огляду на це більш точно було б назвати книгу так: «Технологія типового (чи стандартного) соціологічного дослідження».

Треба також зазначити, що на сторінках цього посібника з'явилася нова для нашої навчально-методичної літератури фігура — «замовник». Соціологи, які мають за плечима навіть невеликий досвід організації і проведення масових опитувань, не потребують пояснення ролі та значення у «виробництві соціологічної інформації» замовника і відповідним чином зацікавленого спонсора. Особливості взаємодії із замовником відіграють істотну роль, особливо у великомасштабному дослідженні. По-перше, його інтереси цілком зосереджені на кінцевому продукті праці; по-друге, він оплачує її виконання;

по-третє, замовник, як правило, не є фахівцем у галузі соціології і, отже, не має досить адекватного уявлення про всі можливості і обмеження емпіричної соціології. Без сумніву, врахування в технології проведення емпіричного дослідження особливостей взаємин із замовником на різних етапах роботи відіграє значну роль у плані підвищення загальної ефективності і якості результатів дослідження.

У найзагальнішому вигляді соціологічні опитування населення можна розподілити на *ініціативні* (вибір проблеми і мети дослідження визначається автором) і *замовні* (вибір проблеми визначається замовником, який оплачує дослідження з метою одержання певної інформації). Однак ми гадаємо, що ініціативні дослідження можна розглядати як різновид замовних. І хоча в цьому випадку замовник і виконавець виступають в одній особі, дослідник у процесі підготовки повинен усвідомлювати ці дві ролі і розглядати запропоновані особливості взаємин між замовником і виконавцем як внутрішній діалог у процесі дослідження. Загалом це стосується початкового і завершального етапів роботи.

Висловлюю щиру подяку моїм колегам Є.І.Головасі та М.М.Чурилову, які уважно прочитали книгу і своїми зауваженнями та рекомендаціями сприяли її структурній та змістовній доробці.

ВСТУП НАУКОВОГО РЕДАКТОРА ДО ДРУГОГО ВИДАННЯ

Перше видання книги, що Ви тримаєте у руках, було здійснене у 1996 році. Це був перший в Україні підручник з методів соціологічного дослідження і на сьогодні (2007) він все ще залишається єдиним виданим в Україні підручником з технології соціологічного дослідження. Вже 11 років я використовую його як один з двох основних підручників для свого курсу «Методи збору соціологічної інформації» у Києво-Могилянській академії (другий підручник — американський). За даними дослідження, проведеного у 2006 році серед студентів-соціологів університетів Києва, Харкова та Львова, це одна з найбільш відомих книжок, цю книжку знають 86%, а читали її майже половина опитаних (*Головаха Є. Наталія Вікторівна Паніна: Життя, наукова діяльність, шлях у майбутнє.* — К.: Факт, 2007, стор.150).

Коли мені запропонували бути науковим редактором цієї книги, то мова йшла про те, що книга вийшла у 1996 році, за цей час багато що змінилося у методах соціологічних досліджень і треба подивитися, що з написаного застаріло, і щось забрати, а десь написати коментарі про сучасний стан справ. Цю книжку я читав досить уважно, коли включав її до списку літератури з свого курсу, і давно її не перечитував, тому зараз, коли я став шукати застарілі місця, то був дуже здивований. По-перше, я не зміг знайти нічого, що б застаріло, крім деяких абзаців «Вступу автора до 1-го видання», по-друге, з сумом вимушений констатувати, що незважаючи на деяке зростання загального рівня методологічної культури за останнє десятиріччя (в тому числі і завдяки роботам Н.Паніної), всі ті методологічні помилки, про які пише Наталія, невмирущі, вони весь

час відновлюються у соціологічних дослідженнях, з якими доводиться знайомитися. Годі й казати про викладення результатів соціологічних робіт у засобах масової інформації.

Після деяких роздумів моє здивування абсолютно актуальністю книги Наталії Паніної здалося закономірним. Чому так?

Я подивився американський підручник, що використовую для викладання курсу (*Earl Babbie, The Practice of Social Research*), і виявилось що маю 7-е видання 1995 року та 8-е видання 1998 року. Перше видання було у 1975 році. Тоді «зайшов» в інтернет-магазин Amazon — 9-е видання видано у 2006 році (до речі, коштує ця книга 115 доларів, а книжку, що Ви тримаєте у руках, планується продавати за ціною 12 доларів, хоча багато в чому ці книги еквівалентні). Я не знаю, наскільки змінився зміст американської книги за 32 роки, але гадаю, що, якщо вона видається під тією самою назвою, то більша частина залишилася без змін (щонайменше ті два видання, що є в мене, практично не відрізняються один від одного).

Книга Наталії Паніної, як і американський підручник, присвячена деяким базовим питанням методів соціологічного дослідження — програма дослідження, розробка анкети (включаючи помилки, які при цьому можуть бути зроблені), вибірка, організація збору та обробки даних, аналізу даних і звіту. Технологія проведення соціологічного дослідження змінюється досить динамічно. Перш за все це пов'язано з проблемами, які виникають при проведенні традиційних face-to-face інтерв'ю і з розвитком нових інформаційних технологій. Урбанізація, високий рівень міграції, намагання посилити особисту захищеність призводять до зниження відсотка респондентів, яких можна опитати традиційними методами (у великих містах response rate знижується до 50% і менше). У більшості розвинутих країн домінуючим методом опитування є САТІ (телефонне опитування за допомогою комп'ютерів). Стрімко розвиваються інтернет-опитування, для багатьох країн домінування інтернет-опитувань це вже питання років, а не десятиріч. Дуже перспективними є змішані методи опитування та пост-геллапівські технології. Всі ці процеси стосуються й України, за останні

10 років клас САТІ став звичайним атрибутом будь-якої серйозної компанії, що проводить опитування, все частіше використовуються мобільні телефони і міні-комп'ютери для опитування і передачі даних, проведені перші інтернет-опитування. Але нові технології не відмінюють базових засад методології соціологічних досліджень, а радше ґрунтуються на них.

Структура програми дослідження не дуже залежить від методу збору інформації, який Ви використовуєте, — все одно Вам треба сформулювати проблему, визначити об'єкт та предмет дослідження, концептуалізувати поняття, провести їх операціоналізацію, сформулювати гіпотези тощо. Розробка анкети для інтернет-опитування чи телефонного опитування має свою специфіку, але не відмінює базових принципів: запитання мають бути однозначними, вони мають бути нейтральними, а не тенденційними, не можна використовувати подвійне заперечення тощо. Основні принципи вибірки були розроблені 80–100 років тому, те ж саме стосується методів аналізу даних. Використовуються і нові методи, але одновимірні і двовимірні розподіли, середні, дисперсії, коефіцієнти зв'язку залишаються тими самими (як кажуть, коефіцієнт кореляції — він і в Африці коефіцієнт кореляції). Найбільш чутлива до нових технологій організація збору даних — але Н.Паніна розглядає питання, які інваріантні до цих технологій — наприклад, як вибрати компанію, що буде здійснювати польову роботу. Тому актуальність книги Н.Паніної є закономірною, вона розглядає базові питання методів соціологічних досліджень, без яких Ви не можете рухатися далі, це азбука, яку Ви повинні знати, щоб розуміти емпіричну соціологію.

Щодо вступу Наталії Паніної до 1-го видання, то вже не дуже актуальним, на мій погляд, є бачення Наталією одним із головних читачів книги фахівців-соціологів, яких призначили соціологами, чи які навіть отримали освіту як соціологи, але не мають навичок проведення емпіричних досліджень. Як писала Наталія, «щоб готувати необхідну кількість фахівців, спроможних задовольнити сучасний попит на актуальну оперативну соціологічну інформацію, катастрофічно не вистачає ні

навчальних центрів відповідної підготовки, ні викладацьких кадрів, ні навчально-методичної літератури, призначеної для цієї мети». Мені здається, що за цей час підготовка соціологів суттєво покращилася, є навчальні центри і викладацькі кадри (однак з літературою все ще існують проблеми, хоча й не катастрофічні). Тому головними читачами книги я бачу студентів-соціологів, студентів інших спеціальностей, що вивчають соціологію, фахівців, що не вивчають соціологію, але мають справу з результатами досліджень і повинні їх розуміти (особливо журналісти, фахівці з маркетингу, реклами, зв'язків з громадськістю), потенційних замовників соціологічних досліджень, які повинні розуміти, що їм вимагати від соціологів (компаній-виробників, рекламних агенцій, політичних партій тощо). Шкода, що Наталія не встигла написати передмову до цього видання книги, бо в останніх статтях вона відмічала нові проблеми, пов'язані з розвитком соціології, і могла б узагальнити їх у своєму вступі.

Загалом книга Н.Паніної є ідеальною для першого, але досить ґрунтовного знайомства з основами методів соціологічних досліджень.

Лекція 1

ПРОЕКТ І ПРОГРАМА ЕМПІРИЧНОГО ДОСЛІДЖЕННЯ

1. Емпіричне дослідження

Роль і місце у соціологічному аналізі

Аналіз соціальної проблеми нерідко породжує у дослідника потребу в залученні тих або інших соціальних фактів, які дають змогу підтвердити (чи спростувати) гіпотетично передбачувані ним закономірності, тенденції розвитку, механізми детермінації досліджуваного явища. Соціальні факти можуть бути зафіксовані в документах, у різних явищах соціального життя, у працях наукових попередників тощо. Однак, коли необхідних даних недостатньо (вони мають прихований характер чи автор неспроможний їх одержати із доступних йому джерел інформації), виникає необхідність у проведенні соціального емпіричного дослідження з метою одержання інформації у потрібному вигляді. У такому випадку емпіричне дослідження є складовою частиною соціологічного аналізу.

Емпіричне дослідження має низку особливостей, специфіка яких обумовлена вимогою емпіричної верифікації досить складних, а найчастіше і досить абстрактних соціальних явищ. Розпочинаючи дослідження, соціолог, який до певного моменту лише теоретично аналізував соціальну дійсність, одразу ж наштовхується на численні проблеми.

Основні проблеми, з якими має справу дослідник, що розпочав емпіричне дослідження, можна умовно поділити на два типи: 1) проблеми, пов'язані із непередготовленістю автора до

емпіричного дослідження; 2) проблеми, що виникають через обмеженість емпіричної експлікованості досліджуваних процесів і явищ.

Можливості і обмеження

Що стосується проблем першого типу, то вони найчастіше породжені хибним уявленням, ніби емпіричне дослідження здатне допомогти розібратися в тих складних процесах і явищах, які до початку емпіричного дослідження становили собою лише соціальну, а не наукову проблему. Переважна частина труднощів, що виникають у процесі емпіричного дослідження, яке розпочинається без попереднього теоретичного аналізу, породжується тією обставиною, що *соціолог бажає отримати відповіді на не порушені питання*. Коли автор без попереднього теоретичного аналізу одразу ж починає емпіричний збір інформації, у глибині душі він сподівається, що опитування респондентів допоможе йому розібратися в механізмах самого явища. Вдаючись до такого (частіше за все навіть цього не усвідомлюючи), дослідник фактично прагне свою наукову проблему адресувати населенню. Як наслідок, одержавши матеріал, він спроможний не аналізувати результати емпіричного дослідження, а лише репрезентувати отримані дані. Через відсутність попереднього теоретичного аналізу об'єкта дослідження соціолог стикається з багатьма конкретними проблемами практично на всіх етапах емпіричного дослідження. Уникнути їх доволі просто — необхідно лише твердо засвоїти і не забувати, що емпіричне дослідження є не більше, ніж збір «сирого» матеріалу, що саме по собі (без цілеспрямованого структурування і осмислення) воно дуже рідко дає нове знання і змогу розібратися в суті явища. Емпіричне дослідження загалом призначене для підтвердження (чи спростування) гіпотез дослідника; і перш ніж розпочати планування емпіричного дослідження, соціолог повинен сформулювати гіпотези, які він бажає перевірити. Чим конкретніше вони будуть сформульовані, тим ефективнішим виявиться загальний результат емпіричного дослідження.

Основна проблема другого типу полягає, як правило, у тому, що досліджувані соціальні явища і процеси визначаються поняттями надто складними і абстрактними, сутність яких не може бути безпосередньо зафіксована і вичерпана одним запитанням анкети (наприклад, «політична культура», «міжнародна відносина», «соціальна напруга», «соціальна справедливість», «соціально-психологічна адаптація», «національна ідентифікація» тощо). Водночас у дослідника нерідко виникає необхідність у підтвердженні певних абстрактних конструкцій і висунутих гіпотез емпіричними фактами; соціально-політична практика також ставить свої запити стосовно емпіричної інформації про особливості соціальної ситуації, тенденції та закономірності.

Вихід із цієї проблеми емпірична соціологія знаходить у пошуку конкретніших характеристик, які можуть розглядатися як індикатори абстрактного поняття, що описують деяку його частину, експліковану у соціальних фактах.

Американський соціолог П.Лазарсфельд, який зробив чи не найвагоміший внесок у розвиток вимірювальних можливостей емпіричної соціології, зазначав: «Явище, яке не можна безпосередньо спостерігати, все ж залишає сліди, які, коли їх правильно інтерпретувати, роблять можливими його ідентифікацію й аналіз».

Передача сутності досліджуваного явища через багатобічне його описання за допомогою конкретніших понять, які піддаються емпіричній реєстрації, дає змогу більш-менш вірогідно і однозначно зафіксувати це явище в емпіричному дослідженні, спрямованому на збір інформації про соціальні факти.

Проблема, яка постає перед дослідником, який розпочинає емпіричну перевірку гіпотез, що торкаються особливостей досліджуваного явища, полягає в тому, що, з одного боку, чим більше характеристик, що експлікують сутність предмета дослідження, введено до емпіричного дослідження, тим менша ймовірність помилки виміру, обумовленої як логікою дослідника, так і випадковими факторами. З іншого боку, під час підготовки інструментарію дослідник змушений обмежувати

набір характеристик, що емпірично презентують досліджуване явище, оскільки обсяг інструментарію лімітується організаційними можливостями емпіричного дослідження та психологічними ресурсами респондентів.

Перш ніж планувати емпіричне дослідження, соціолог повинен ясно усвідомлювати, що, з одного боку, це досить копітка праця, яка вимагає колосальної витрати організаційних, людських і матеріальних ресурсів, а з іншого — одержана інформація має надто обмежений характер.

Для того, щоб повною мірою оцінити і порівняти потребу в бажаній інформації з витратами на емпіричне дослідження, необхідно провести попередню роботу, яка б дала змогу здійснити таке порівняння. Попередній етап роботи, на якому визначаються потреба в емпіричному дослідженні, можливості одержання бажаної інформації про ті чи інші соціальні факти, а також витрати професійних, фінансових, матеріально-технічних та організаційних ресурсів, називається *підготовкою проекту дослідження*.

2. Проект дослідження

Функції та структура ескізу проекту

Підготовка проекту здійснюється для структурування і попередньої оцінки основних елементів та етапів роботи, які визначають стратегію і тактику емпіричного дослідження.

Більшість емпіричних досліджень у наш час характеризується двома особливостями: фактором «несподіваності» і фактором «замовника».

«Несподіваність» визначається тим, що до професійного соціолога можуть звернутися із проханням (потенційним замовленням) провести дослідження з проблеми, яку він раніше не досліджував, а також тим, що події, які відбуваються у суспільстві, самі по собі можуть привернути увагу соціолога до проблем, над якими він учора ще не замислювався, а сьогодні вважає занадто значущими, щоб їх можна було залишити поза увагою у загальному аналізі досліджуваних ним соціальних явищ (зміна політичної структури, поворот в економічній чи

соціальній політиці держави, спалахи міжнаціональних конфліктів, соціальна напруженість, масовий протест тощо).

Фактор «замовника» визначається особливостями взаємодії із людьми, які самі не є дослідниками, і тому рідко бувають обізнаними як про можливості, так і про межі цих можливостей стосовно емпіричного соціального дослідження. Від правильної стратегії і тактики поведінки соціолога-виконавця на початковому етапі співробітництва здебільшого залежить кінцевий успіх роботи.

У подібних соціологічних дослідженнях (замовних чи актуально оперативних) найважливішим етапом роботи також є підготовка проекту дослідження.

Першим етапом у розробці проекту дослідження є робота над ескізом проекту.

Ескіз проекту дослідження — це перелік пунктів (питань), які необхідно уточнити до початку роботи. Саме на підставі роботи з ескізом готується проект і, в кінцевому підсумку, приймається рішення про те, чи доцільно проводити це емпіричне дослідження.

Складання ескізу дає змогу:

- 1) уточнити предмет дослідження;
- 2) визначити реальну вартість витрат та ресурсів;
- 3) узгодити питання, які нерідко постають предметом суперечок чи конфлікту після дослідження.

Робота з ескізом дає змогу уникнути «ефекту відсутності результату».

Ескіз проекту дослідження містить такі основні пункти:

1. Інформаційні потреби.
2. Програма дослідження.
3. Генеральна сукупність і вибірка.
4. Інструментарій (анкета, опитувальний аркуш).
5. Збір інформації.
6. Обробка і аналіз даних.
7. Звіт (оформлення результатів дослідження).
8. Потреби та ресурси.
9. Графік і кошторис.
10. Загальна вартість дослідження.

Послідовність уточнення пунктів ескізу умовна, оскільки уточнення одних елементів призводить до зміни інших.

Робота з ескізом дає змогу: по-перше, сформулювати досить конкретне уявлення про те, яка саме інформація може бути одержана в результаті роботи, а, по-друге, порівняти свої професійні, організаційні та фінансові можливості з конкретним інформаційним запитом і досить ґрунтовно підготуватися до якісного виконання роботи.

У процесі роботи над ескізом не всі пункти розробляються однаково конкретно. На перший план тут виступають ті елементи проекту, уточнення яких дозволяє визначити трудомісткість і вартість емпіричного дослідження. Змістові ж елементи, спрямовані на уточнення суті соціальних фактів, які підлягають аналізу, розробляються на наступних етапах роботи, після остаточного рішення про необхідність проведення емпіричного дослідження. У роботі над ескізом конкретизація змістових елементів доводиться лише до рівня приблизного визначення витрат.

Нижче у загальних рисах подано основний зміст роботи над кожним із пунктів ескізу проекту.

Уточнення інформаційних потреб

Уточнення інформаційних потреб — ключовий етап у проектуванні емпіричного дослідження. Ця найскладніша і творча частина дослідження, на жаль, як правило, недооцінюється на початку роботи і є джерелом багатьох непорозумінь на завершальному етапі. Помилки, яких припускаються на цій стадії, помножуються на всіх наступних етапах.

В академічній соціології цей елемент має назву «визначення проблеми, предмета й мети дослідження» і у своєму вирішенні має відповісти на питання: 1) що, власне, вивчається? 2) для чого проводиться емпіричне дослідження?

Нерідко навіть професійні соціологи формально ставляться до цього елемента і лише на етапі аналізу даних починають розмірковувати над тим, що ж, по суті, вони можуть видобути із зібраного «за темою» матеріалу. Це відбувається тому, що

актуальну проблему, яка виникла у суспільстві, так чи інакше відчуває практично кожний громадянин. Однак це відчуття має радше побутовий характер без цільової конкретно-наукової постановки проблеми. Проблема сприймається приблизно таким чином: «Перехід до ринкової економіки — це проблема», «Злочинність серед молоді — це проблема», «Загострення міжнаціональних відносин — це проблема».

Однак формулювання, яке визначало б, у чому, власне, полягає проблема, — є складним інтелектуальним завданням, вирішення якого становить половину загального обсягу інтелектуальної роботи дослідника. Слід зазначити, що далеко не всім до снаги вирішувати це завдання. Однак у проведенні багатьох емпіричних досліджень цілком припустиме спрощення проблеми.

Спрощення такого елемента соціологічного дослідження, як постановка проблеми, зводиться до формулювання конкретних запитань, відповідь на які повинні дати результати емпіричного дослідження. Таким чином, *інформаційний запит становить собою запитання, написані у довільній формі, на які необхідно одержати відповідь у результаті емпіричного соціологічного дослідження.*

У процесі формулювання запитань особливу увагу треба звернути на їх *конкретизацію*. Наприклад, на перший погляд досить конкретним виглядає інформаційний запит у такому формулюванні: «Одержати в результаті дослідження конкретні рекомендації, як повинен діяти керівник у випадку конфлікту з підлеглим». Та для соціолога подібний інформаційний запит не є конкретним. Тут важливо уточнити, які саме конфлікти цікавлять замовника (ділові, міжособистісні, етичні тощо) — уточнити сфери, предмет чи причини конфліктів. Чи всі сфери конфліктів має охоплювати певне дослідження, чи достатньо обмежитися деякими з них. Слід також уточнити, який результат розв'язання конфліктів бажаний для замовника у першу чергу. Тому інформаційний запит переформулюється таким чином: «Як повинен діяти керівник у випадку конфліктів із підлеглими, щоб досягти: а) поваги з боку підлеглих; б) по-

кращання виробничих показників; в) скорочення плінності кадрів; г) поліпшення соціально-психологічного клімату у колективі тощо».

Звичайно, на прохання соціолога, уточнити, які із запитань цікавлять замовника у першу чергу, найчастіше виникає перша реакція — цікавить все! Однак розширення кола запитань робить дослідження дорожчим (за рахунок розширення обсягу анкети, часу обробки й аналізу матеріалу) і знижує загальну якість інформації, позаяк занадто великий опитувальний аркуш потребує тривалого заповнення, послаблює увагу респондента. Тому бажано встановити пріоритетність різноманітних аспектів проблеми.

Для соціолога, який планує авторське дослідження, такий перелік питань (навіть при сформульованій темі і визначеній проблемі дослідження) є контрольним реєстром на всіх етапах роботи: контроль за конкретністю і усвідомленістю проблеми, визначення генеральної сукупності, адекватність підготовленого інструментарію поставленим завданням (чи на всі поставлені запитання спроможна відповісти складена анкета), вибір методів статистичного аналізу зібраного матеріалу, зміст звіту.

Цей перелік запитань (інформаційний запит) є принциповим стосовно уточнення решти пунктів ескізу дослідження.

Програма дослідження

На етапі підготовки ескізу проекту достатньо визначити, хто із фахівців буде залучений до розробки програми і встановити термін цієї роботи.

Визначення генеральної сукупності і вибірки

Щоб визначити вартість та організаційні витрати дослідження, необхідно встановити приблизний обсяг генеральної сукупності — уточнити, чиї конкретно думки, настрої, ставлення, установки та соціальна орієнтація вивчатимуться. Таке уточнення раціонально проводити за наступною схемою: регіон — соціально-демографічна характеристика — галузева специфіка.

Наприклад, необхідно дослідити ставлення молоді до проблеми злочинності. Для визначення генеральної сукупності спочатку уточнюється регіональна локалізація населення, на яке поширюватимуться висновки, одержані в результаті дослідження: чи йдеться про молодь країни загалом чи якогось певного регіону. Потім уточнюється, чи входить до цієї сукупності лише міська чи сільська молодь, і якщо міська, то чи тільки молодь великого міста чи міська молодь загалом. Потім (у межах соціально-демографічних уточнень) визначаються верхня і нижня межі молодіжного віку (наприклад, від 18 до 30 років, чи від 14 до 25 років — конкретні межі залежать від цілей та інформаційних потреб), і насамкінець, уточнюється галузевий контингент — враховуватиметься думка всієї молоді, яка мешкає у цьому регіоні, чи тільки учнів, або лише працюючої молоді (якщо працюючої, то у всіх галузях чи в якихось певних) тощо. Підсумком цього обговорення повинно стати чітке визначення генеральної сукупності, наприклад, «учнівська молодь у віці 18–30 років західного регіону України (Львівська, Івано-Франківська і Тернопільська області)». На підставі визначення генеральної сукупності (контингенту населення, на який можна з певною вірогідністю поширювати висновки за одержаними в результаті дослідження даними) дослідник може попередньо визначити обсяг вибірки — кількість людей, яких треба опитати.

На етапі попереднього розрахунку обсягу вибіркової сукупності необхідно враховувати також аналітичні потреби досліджень: чи обмежуватиметься наступний аналіз уявленнями про думку населення загалом чи ж передбачається порівняння думок (настроїв, установок тощо) різноманітних соціально-демографічних груп. Якщо планується подання одержаних даних про різні групи населення — обсяг вибірки має бути відповідним чином розширений. Отже, на цьому етапі дослідникові необхідно уточнити, які саме соціально-демографічні групи становлять для замовника особливий інтерес. Попереднє визначення обсягу вибірки потрібне для уточнення вартості дослідження.

Своєчасне обговорення генеральної сукупності необхідно також для того, щоб заздалегідь обміркувати джерела, що містять основні характеристики генеральної сукупності (загальна чисельність, розподіли за основними характеристиками), та шляхи одержання цих характеристик.

Для орієнтовного визначення обсягу вибіркової сукупності дослідник уточнює величину можливої припустимої помилки, пояснюючи замовникові, що чим точніший результат йому потрібний, тим більшу кількість людей необхідно опитати. На цьому етапі обсяг вибіркової сукупності встановлюється орієнтовно.

Інструментарій

У роботі над ескізом проекту визначаються приблизний обсяг опитувальника (на основі уточнених інформаційних потреб), виконавці і термін роботи, уточнюються технічні можливості та база тиражування; а також матеріальні витрати на розробку, підготовку і тиражування інструментарію та методичних документів до нього.

Збір інформації

На етапі роботи над ескізом проекту вирішується питання про те, яка організація здійснюватиме збір даних. Якщо планується збирати дані власними силами, то на підставі визначення вибіркової сукупності намічаються «точки опитування», склад і структура групи збору інформації, термін роботи. Підраховується приблизна вартість роботи на збір первинної соціологічної інформації.

Обробка та аналіз даних

Визначається база обробки первинної соціологічної інформації, технічні і програмні засоби, виходячи з яких встановлюються терміни і вартість цього етапу роботи.

Оформлення одержаних результатів (звіт)

Слід заздалегідь обміркувати і обговорити з потенційними співвиконавцями (чи замовником) форму подання результатів роботи (наукові статті, монографія, аналітичний звіт, аналітичні таблиці, графіки тощо). Якщо дослідження виконується на замовлення, то бажано обговорити обсяг (якщо це звіт, то кількість таблиць і обсяг тексту коментарів до таблиць).

Ресурси і потреби

Оцінка ресурсів і можливостей проведення дослідження охоплює: визначення загального кількісного та якісного складу групи, яка виконуватиме дослідження, матеріально-технічні потреби і можливості, організаційні особливості виконання кожного з етапів роботи (необхідність і шляхи доступу до відомчої документації, організації, які бажано було б використати для допомоги в організації збору інформації, надання техніки тощо). Організаційні потреби і можливості варто обміркувати завчасно, щоб передбачати витрати, а також заощадити час, оскільки організаційну підготовку у такому випадку можна здійснювати паралельно із розробкою програми та інструментарію.

Графік, кошторис та загальна вартість дослідження

Загальна вартість дослідження — це першочергова проблема при визначенні можливості проведення емпіричного дослідження. Однак складність її першочергового розв'язання полягає в тому, що, не уточнивши інформаційних потреб, і, відповідно, обсягів роботи, важко визначити реальну вартість дослідження. Тут визначити «порядок» загальної вартості допоможуть дослідникові інтуїція і нагромаджений досвід. Остаточна ж сума встановлюється в результаті роботи з ескізом дослідження. Часто-густо ліміт коштів, яким «пов'язаний» замовник (чи соціолог), призводить не до відмови від дослідження загалом, а до коригування програми (виключення низки інформаційних запитів), чи до обмеження вибірки, чи до звуження генеральної сукупності.

Завершенням роботи над ескізом проекту є складання таблиці, де всі елементи ескізу розписані за термінами виконання (графік) і вартістю (кошторис). Робочий документ, що становить собою перелік основних елементів соціологічного дослідження із зазначенням вартості та терміну виконання, називається *проектом соціологічного дослідження*.

На підставі проекту приймається остаточне рішення про те, проводитиметься це дослідження чи ні.

Визначення пріоритетності елементів проекту

Після прийняття рішення про проведення емпіричного дослідження розпочинається другий етап роботи над проектом дослідження — паралельна підготовка до проведення збору інформації, розробка програми та інструментарію, підготовка вибірки.

Основними елементами проекту дослідження, які визначають його наукову значущість та фінансову вартість, є програма і вибірка. Їх співвідносна значущість для різних типів досліджень неоднакова.

Великомасштабні соціологічні дослідження можна поділити на два типи: *опитування громадської думки* і *власне соціологічні дослідження*. Така класифікація має принциповий характер для визначення пріоритетності і глибини розробки основних елементів проекту дослідження — програми і вибірки.

Якщо абстрактним ідеалом одержання соціальних фактів емпіричним шляхом є суцільне опитування усіх представників досліджуваної групи населення за всіма можливими характеристиками проблеми, яка вивчається, то реально через цілком зрозумілу обмеженість коштів, часу і організаційних можливостей у конкретному дослідженні необхідно обмежуватися певним обсягом вибірки і окремими аспектами досліджуваної проблеми. Для того, щоб ці обмеження мали достатньо усвідомлений характер і давали змогу оцінити значущість та якість одержаної інформації, розпочинаючи роботу, слід встановити пріоритетність елементів дослідження.

Перший крок до оцінки пріоритетності елементів — визначення типу дослідження.

3. Типи емпіричного дослідження

Опитування громадської думки

Опитування громадської думки — це збір інформації про сукупну думку (розподіл думок) певного контингенту населення з певного актуального питання.

Під час проведення подібних досліджень найважливішим елементом проекту є проблема *репрезентативності вибірки*, і, відповідно, в організаційному плані — встановлення обсягу і способу відбору одиниць спостереження, оскільки результати опитування обмеженої кількості людей поширюються на всю генеральну сукупність. Наприклад, опитавши тисячу жителів Києва, дослідник робить висновки про думки і настрої киян загалом; опитавши дві тисячі жителів України, поширює висновки на населення України в цілому і т. д. Тому, визначаючи вибірку, дослідник повинен досить чітко уявляти, якою мірою і за якими характеристиками (стать, вік, освіта, соціальний стан тощо) опитувані становлять той контингент, на котрий поширюються висновки, одержані в результаті опитування.

При опитуванні громадської думки значення програми соціологічного дослідження зводиться до мінімуму, і часто-густо у програмі взагалі немає необхідності. Наприклад, програма не потрібна під час опитування в електоральних ситуаціях («За кого будете голосувати?», «Чи братимете участь у референдумі?» тощо) та під час оперативних досліджень гострої соціальної ситуації (наприклад, реакція населення на ті або інші події у країні чи на рішення органів влади тощо). В опитуваннях громадської думки необхідне лише редагування інформаційного запиту відповідно до основних технічних вимог і правил складання анкети.

Одержані в результаті опитування громадської думки дані подаються переважно у вигляді одновимірних розподілів відповідей на поставлені запитання чи у вигляді розподілу думок різних соціальних контингентів населення.

Обов'язковими вимогами під час подання результатів опитування громадської думки є: повне формулювання запитання

у тому вигляді, в якому воно було запропоноване в анкеті; визначення генеральної сукупності та зазначення обсягу вибіркової сукупності; зазначення помилки репрезентативності.

Соціологічне дослідження

Власне соціологічне дослідження — це вивчення суті предмета дослідження та його взаємозв'язків з іншими елементами соціального світу.

Із визначення зрозуміло, що для переходу від постановки проблеми дослідження у найзагальнішому вигляді («Соціально-психологічні проблеми чорнобильської катастрофи», «Загострення міжнаціональних відносин», «Ставлення населення до ринкової економіки», «Соціально-політична ситуація в Криму» тощо) до розробки інструментарію потрібна певна схема конкретизації предмета дослідження.

Цю функцію (конкретизацію предмета дослідження) виконує програма дослідження. У проведенні власне соціологічного дослідження підготовка його програми є найважливішим етапом.

Підготовка до збору інформації не залежить від типу дослідження. Цей етап визначається організаційними здібностями керівника, вмінням координувати роботу тимчасового колективу таким чином, щоб на етапі підготовки уникнути викривлення інформації через недобросовісну роботу виконавців різного рівня.

4. Програма соціологічного дослідження

Методологічні та методичні функції програми

Програма соціологічного дослідження — це науковий документ, який відбиває логічно обґрунтовану схему переходу від теоретичного (концептуального) осмислення проблеми, що вивчається, до інструментарію конкретного емпіричного дослідження. Суть програми обумовлена двома основними взаємопов'язаними методологічними функціями. Першу методологічну функцію програма виконує на етапі підготовки анкети — методологічне обґрунтування інструментарію дослідження;

другу — на етапі аналізу одержаних даних — обґрунтування логіки аналізу та інтерпретації зібраної первинної соціологічної інформації за розробленим інструментарієм даних.

Своєчасно підготовлена програма виконує й інші методичні функції на різних етапах дослідження.

Методологічні функції програми:

1. Систематизація аналізу предмета дослідження.
2. Визначення поняттєвого апарату аналізу.
3. Формування критеріїв складання й оцінки запитань інструментарію.
4. Вибір статистичних методів аналізу і оцінка матеріальних витрат на обробку.
5. Формування структури і змісту звіту.

На жаль, у багатьох випадках навіть професійні соціологи ставляться до програми не як до методологічного інструментарію, а як до формального документа: програма з викладеною метою та завданнями дослідження (більш-менш семантично пов'язаними з назвою теми) готується як офіційно необхідний документ. А потім (після проходження етапу затвердження теми і укладення угоди) відкладається і до неї більше не звертаються. Розплатою за формальне ставлення до програми є відчуття розгубленості і невизначеності на тому етапі роботи, коли необхідно розпочати аналіз одержаного емпіричного матеріалу. У цьому випадку дослідник (часто того не усвідомлюючи) змушений повернутися до складання програми, щоб одержати більш-менш прийнятну схему аналізу. Проте наслідки спроби підмінити програму подібною схемою, як правило, виявляються необґрунтованими: одних ознак явно не вистачає, інші, хоч і здаються на перший погляд цікавими, не знаходять свого місця у загальному аналізі проблеми.

Дослідження без попередньої програми (чи з програмою, підготовленою формально) звичайно виглядають так. Керівник дослідження збирає групу виконавців і оголошує, що досліджуватиметься проблема «міжнаціональних відносин (у такому-то регіоні)», чи «соціально-психологічних наслідків аварії на Чорнобильській АЕС», чи «ставлення населення до ринкової

економіки» (наводяться приклади найпоширеніших за останній час замовлень на соціологічне дослідження). Відразу ж розпочинається підготовка анкети. Можна скласти сотні запитань, що так чи інакше відображають соціально-психологічні наслідки аварії на ЧАЕС, і додати до анкети ще сотні запитань, які визначають гіпотетичні фактори, що справляють вплив на ці показники (процес складання запитань — доволі захоплююча частина роботи, особливо якщо вона не регламентується попередньою програмою). Значущість тих або інших запитань частіше обумовлюється темпераментом та наполегливістю автора питання, ніж цільовим та інформаційним запитом. Якщо запитань «занадто багато», частина з них відсіюється зусиллями «колективного розуму» відповідно до тих самих критеріїв — авторитету і темпераменту окремих виконавців.

У результаті такого «мозкового штурму» з'являється інструментарій дослідження — анкета з кількома десятками чи сотнями запитань. Добра вийшла анкета чи погана? Кваліфікований соціолог ніколи не береться оцінювати анкету (йдеться про її змістовий, а не технічний аспект), не порівнявши її з програмою дослідження, адже якість анкети визначається її адекватністю конкретному інформаційному запитові і відповідністю індикаторів (запитань анкети) виділеним показникам досліджуваного явища. Потрібне чи не потрібне це запитання, вимірює чи не вимірює воно яку-небудь характеристику, — можна оцінити, лише маючи критерії оцінки. Ці критерії і повинна містити програма дослідження.

Структура програми

Що ж становить собою програма дослідження з огляду на її структуру і технологію підготовки? Опис програми соціологічного дослідження міститься практично в кожному посібнику з методики і техніки соціологічного дослідження.

Ми ж зупинимось на тих елементах програми, без визначення яких, на нашу думку, нераціонально розпочинати соціологічне дослідження взагалі і підготовку інструментарію зокрема.

Структура такої «програми-мінімуму» містить чотири взаємопов'язані елементи: 1) предмет дослідження; 2) показники; 3) мету дослідження; 4) гіпотези.

1. Предмет дослідження визначається конкретним формулюванням відповіді на запитання: «Що?» («Що вивчатиметься?»), наприклад, «соціальна напруженість», «політична культура» тощо.

Крім найменування предмета дослідження, має бути його визначення в тому формулюванні, яке автор приймає за основне. Без визначення предмета дослідження навіть після проведення емпіричного етапу не можна стверджувати, що проблему було вивчено (наприклад, проблему політичної культури, бо незрозуміло, що автор мав на увазі під «політичною культурою», оскільки у програмі це поняття не було визначене).

2. Показники визначаються відповіддю на запитання: «Чим?» («Чим вимірюватиметься предмет дослідження?»). Визначення змінних, які дають змогу вимірювати складні явища, що можуть підлягати емпіричній інтерпретації, є процедурою визначення показників досліджуваного явища.

3. Мета емпіричного дослідження визначається відповіддю на запитання: «Для чого?» («Для чого проводиться емпіричне дослідження?»). Якщо відповідь на це запитання у дослідника розпочинається зі слів: «Щоб дізнатися...», то це означає, що мета ще недостатньо конкретизована. Подальша конкретизація може бути продовжена відповіддю на запитання: «Для чого дізнатися?»

Конкретизація мети дослідження необхідна не лише (і навіть не стільки) для прагматичного обґрунтування витрат на проведення емпіричного дослідження, скільки для методологічного обґрунтування критеріїв «цілеспрямованого» відбору чи відсіву показників та індикаторів, а також гіпотетичних факторів. Можна запропонувати досить велику кількість показників досліджуваного явища, що будуть переконливо обґрунтовані з точки зору розкриття сутності предмета. Саме чітко сформульована мета дослідження дасть змогу звузити коло обґрунтованих показників.

4. Гіпотези — обґрунтовані передбачення про причини і фактори, що визначають характер досліджуваного явища, які потребують емпіричного підтвердження чи спростування.

Технологія підготовки програми

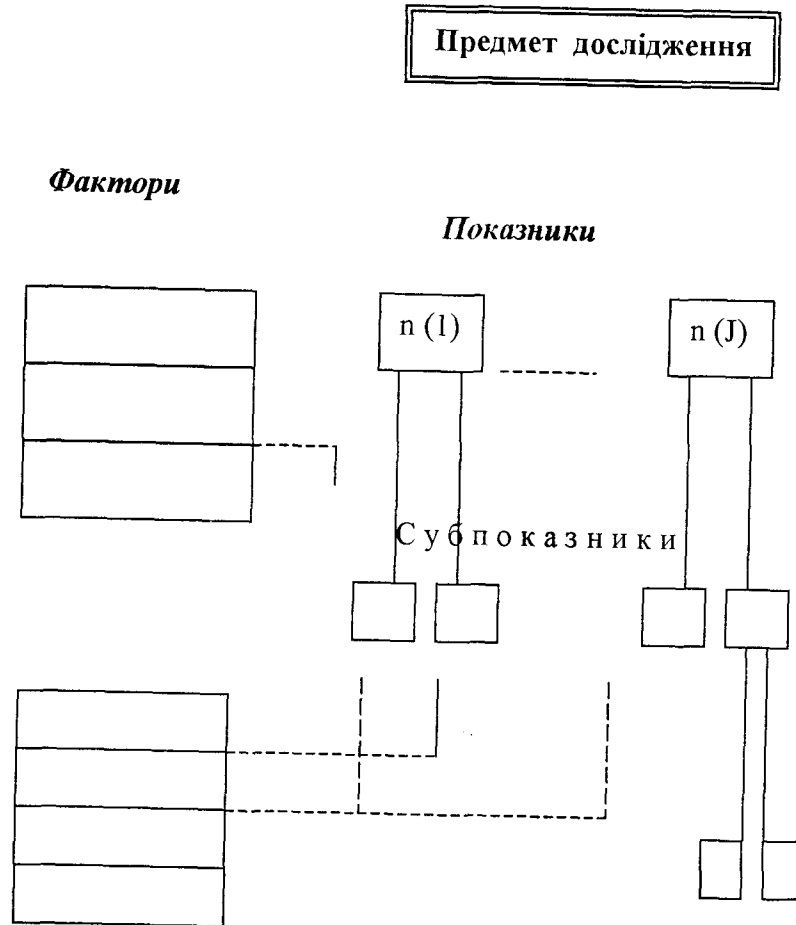


Рис.1. Схема програми дослідження

Робочий варіант програми зручно оформляти у вигляді схеми, яка містить показники досліджуваного явища (із позначенням їх структурного взаємозв'язку) і показники гіпотетичних факторів.

У загальному вигляді схема програми подана на рис. 1.

Емпірична інтерпретація теоретичного показника може мати кілька шаблів (субпоказників), останній з яких повинен бути доведений до такого ступеня конкретності, щоб кожний із субпоказників останнього шабля можна було виміряти шкалою відповідей на конкретне запитання (індикатор показника).

Фактично підготовка анкети повинна зводитися до того, щоб перевести показники в адекватні їм запитання.

Навіть у тих випадках, коли запитання формулюється спонтанно (а на практиці це трапляється дуже часто), слід, виходячи із цього формулювання, визначити показник, що відповідає запитанню, і відшукати його місце в загальній схемі програми, що в подальшому значно полегшить аналіз одержаної інформації. І замість того, щоб кожного разу говорити, наприклад, про респондентів, що дали ствердну відповідь на запитання: «Чи вважаєте Ви, що соціально-економічне становище країни у наступному році поліпшиться?», у тексті аналізу достатньо буде нагадати про думку «соціальних оптимістів», оскільки вже в програмі було обґрунтовано зв'язок цього запитання із показником «соціального оптимізму».

Взаємозв'язок показника і запитання може бути явним (прямим), коли формулювання логічно впливає з визначення показника. Так, упевненість у поліпшенні соціально-економічної ситуації безпосередньо пов'язана з показником соціального оптимізму і не потребує додаткового обґрунтування. Але зв'язок може бути і не таким явним, коли, наприклад, відповіді на згадуване вище запитання пропонується розглядати як показник «підтримки економічної політики уряду». І хоч логічно цілком припустимою є інтерпретація впевненості у поліпшенні економічного становища як показника підтримки економічної політики уряду, бажано емпірично обґрунтувати цю відповідність.

Стрілки між показниками вказують на гіпотези дослідника. Гіпотези дослідника становлять собою схему аналізу первинного матеріалу. Гіпотези можуть бути висловлені текстуально (наприклад, «люди, які мають дітей, частіше бажають переселитися із зони радіоактивного ураження») або стрілками на схемі програми (наприклад, між показником такого соціально-демографічного фактора, як «структура сім'ї», і таким соціально-психологічним показником, як «ставлення до переселення»).

Якщо внесення гіпотетичних зв'язків занадто перевантажує схему, гіпотези можна оформити і у вигляді замовлення на обробку даних (наприклад, 100x28, 35...45, де числа позначають кодовий номер пункту анкети).

Прикладом підготовки програми можуть бути деякі фрагменти роботи над проблемою «Соціальна політика в умовах великомасштабної аварії на АЕС».

Початкове замовлення надійшло у традиційно невизначеному формулюванні: «Соціально-психологічні наслідки аварії на ЧАЕС».

1. Спільно із замовником конкретизується мета дослідження — визначення пріоритетності заходів соціальної політики у випадках аварій на атомних електростанціях, подібних до аварії на ЧАЕС. Йдеться про те, щоб визначити і обґрунтувати, які із можливих заходів соціальної політики (відселення людей, медична допомога на місці, психопрофілактика, пропаганда тощо) необхідно здійснювати в першу чергу в подібних ситуаціях. (Декларація про те, що подібне не повинно повторитися, має радше морально-етичну, ніж практичну цінність, тому що доскональне вивчення гіркого досвіду стане більшою гарантією, ніж абстрактні декларації).

2. Конкретизація та класифікація (спільно із замовником) можливих заходів (заходи, спрямовані на збереження здоров'я; заходи щодо оптимізації психологічного стану; заходи, спрямовані на зниження соціальної напруженості) дала змогу визначити три основні показники соціально-психологічного стану населення: 1) фізичне самопочуття; 2) психологічне самопочуття; 3) соціальне самопочуття.

3. Далі дослідник вирішує, чи є кожний із показників простим (вимірюється одним запитанням анкети або тестом) чи складним (у свою чергу, складається з кількох субпоказників). Наприклад, «фізичне самопочуття» містить у собі, на думку дослідника: 1) об'єктивні показники здоров'я; 2) самооцінку здоров'я. У свою чергу, «об'єктивний стан здоров'я» в межах соціологічного опитування може бути вимірний такими показниками, як: 1) наявність хронічних захворювань; 2) частота і тривалість захворювань; 3) частота головного болю; 4) втомлюваність (добова динаміка фізичного стану) і т. ін.

Нижче (як приклад) ілюструється схематична конкретизація показників «фізичного самопочуття» (див.рис.2).

Заштриховані субпоказники розглядаються в програмі як індикатори, що безпосередньо трансформуються у запитання анкети:

1. «ЯК ВИ ОЦІНЮЄТЕ СТАН СВОГО ЗДОРОВ'Я В ЦІЛОМУ?»
2. «ЧИ Є У ВАС ХРОНІЧНІ ЗАХВОРЮВАННЯ?»
3. «СКІЛЬКИ ДНІВ ЗА ОСТАННІ 12 МІСЯЦІВ ВИ ХВОРИЛИ ТАК, ЩО ДОВОДИЛОСЯ БРАТИ БЮЛЕТЕНЬ ЧИ ДОДЕРЖУВАТИСЯ ПОСТІЛЬНОГО РЕЖИМУ?»
4. «ЧИ ЧАСТО У ВАС БУВАЄ ГОЛОВНИЙ БІЛЬ?»
5. «ЯКИЙ ФІЗИЧНИЙ СТАН У ВАС БУВАЄ НАЙЧАСТІШЕ...
5а. ...ВРАНЦІ. 5б... ВВЕЧЕРІ»

Припустимо, загальна схема передбачуваного аналізу проблеми «Соціальна політика в умовах великомасштабної аварії на АЕС» визначатиметься наступними чотирма гіпотезами, емпірична перевірка яких дозволить визначити пріоритетність соціальних заходів.

1. Опромінювання викликає погіршення фізичного самопочуття, що призводить до погіршення психологічного стану і соціального самопочуття.

2. Погіршення здоров'я населення (незалежно від радіації) пов'язується у свідомості людей з погіршенням ситуації, а відтак призводить до погіршення психологічного самопочуття.

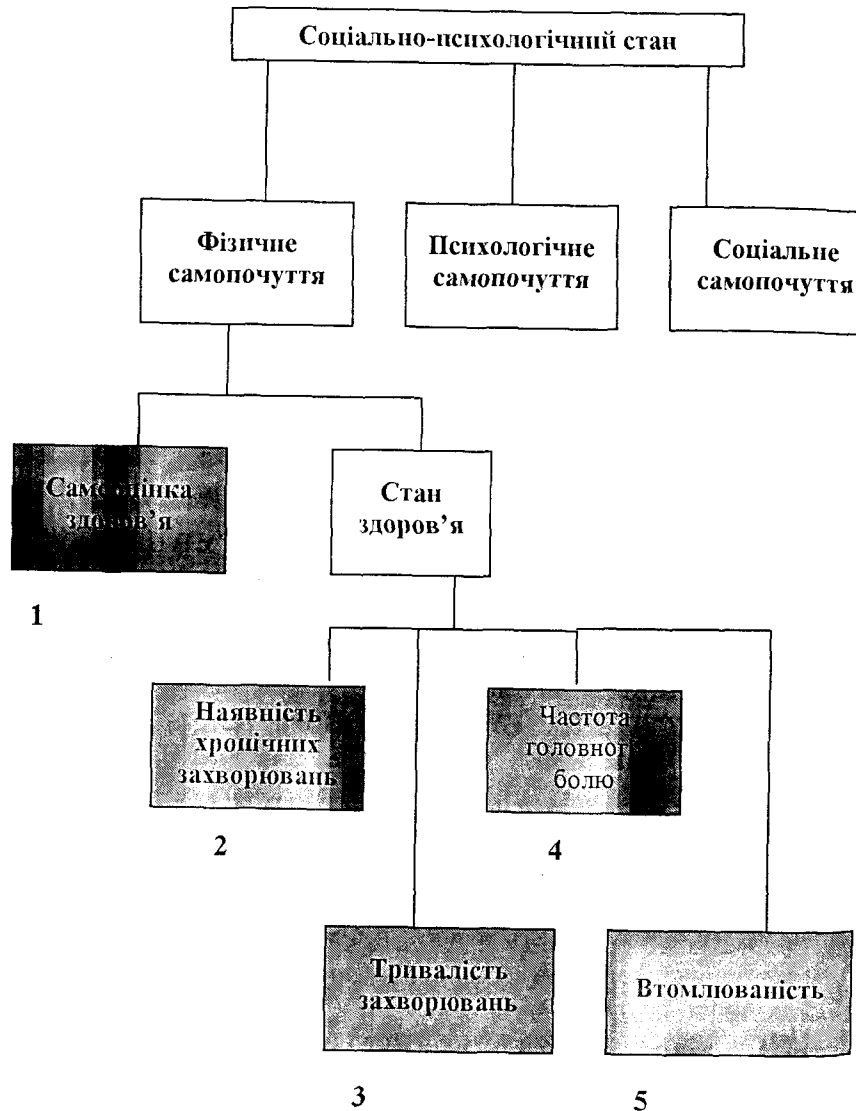


Рис.2. Схематична конкретизація показників «фізичного самопочуття»

3. Упереджене ставлення до ситуації посилює песимізм, що призводить до психосоматичних розладів і реально погіршує фізичне самопочуття та стан здоров'я.

4. Погіршення соціальної ситуації (економічного стану, політичної ситуації, загальної екологічної обстановки) спричиняє посилення психологічного напруження і погане самопочуття людей, яке вони в своїй свідомості пов'язують із радіаційним фактором.

Збір емпіричного матеріалу та наступна статистична обробка дозволяє визначити кількісну оцінку підтвердження (або спростування) кожної висунутої гіпотези. Наступний логічний аналіз дозволяє запропонувати пріоритетність тих чи інших соціальних заходів.

Так, наприклад, при підтвердженні першої гіпотези пріоритетом соціальної політики повинно стати розв'язання проблеми відселення людей із забруднених територій.

У разі підтвердження другої гіпотези основу соціальної політики мають становити питання покращення якості медичного обслуговування, інформування населення про причини погіршення стану здоров'я.

Якщо найбільш значущим є підтвердження третьої гіпотези, то соціальна політика повинна зосереджуватися насамперед на питаннях психопрофілактики і психотерапевтичної допомоги населенню.

І нарешті, при підтвердженні четвертої гіпотези мова повинна йти насамперед про зміну найзагальніших умов життя людей у регіонах, які потерпіли внаслідок аварії, зокрема, допомога повинна мати адресний характер — поліпшення економічних умов життя через диференційовану систему пільг для населення регіонів, що постраждали від аварії.

Певна річ, розглядаючи наведений приклад, читач може не погодитися ні з запропонованими показниками, ні з висунутими гіпотезами, обґрунтовано їх спростувати чи доповнити. До цього, власне, і має зводитись обговорення програми дослідження авторським колективом.

У цьому ж контексті ми лише здійснили спробу переконати соціолога-початківця (а «непочатківці» мали змогу пере-

конатися на власному досвіді) у необхідності ґрунтовної підготовки до початку дослідження.

Таким чином, своєчасно підготовлена програма конкретного емпіричного дослідження, поряд із загальнометодологічними функціями (аналізом предмета дослідження при підготовці інструментарію і синтезом розрізнених індикаторів — пунктів анкети — в систему показників явища, що вивчається на етапі аналізу й узагальнення отриманих даних), виконує певні методичні функції на різних етапах дослідження.

Методичні функції програми

1. Систематизація плану аналізу предмета дослідження.
2. Визначення структури поняттєвого апарату.
3. Формування критеріїв складання і оцінки інструментарію.
4. Передбачення вибору статистичних методів аналізу.
5. Формування структури і змісту звіту.

У висновку першої лекції наводиться технологічна схема підготовки проекту і програми соціологічного дослідження. Під технологічною схемою тут і надалі розуміється послідовність дій, необхідних для виконання певного етапу роботи. Таке «коротке керівництво» покликане виконувати функцію нагадування про найбільш необхідні, з нашої точки зору, дії при практичному здійсненні емпіричного соціологічного дослідження.

5. Висновок: технологічна схема підготовки проекту і програми

1. *Робота над ескізом проекту*: разом із замовником оформлюється інформаційний запит, уточнюються об'єкт, генеральна сукупність та обсяг вибірки, структура та склад виконавців на різних етапах емпіричного дослідження, організаційні потреби та можливості, фінансові витрати та терміни проведення дослідження, оцінюється загальна вартість робіт на проведення дослідження.

2. *Визначення доцільності проведення емпіричного дослідження*: порівнюється необхідність в отриманні передбачуваної інформації з фінансовими витратами для її отримання й приймається одне із можливих рішень: 1) від емпіричного дослідження доцільно відмовитись в цілому, тому що витрати для його проведення не окупляться отриманою в результаті інформацією; 2) проект необхідно коригувати (збалансувати обсяг робіт із фінансовими можливостями: звузити коло інформаційних потреб, звузити об'єкт дослідження, зменшити обсяг вибірки за рахунок збільшення похибки репрезентативності тощо); 3) дослідження доцільно проводити у відповідності з підготовленим ескізом проекту.

3. *Оформлюється та підписується проект дослідження* — документ, що вміщує перелік основних етапів дослідження із зазначенням результатів, вартості і термінів виконання кожного етапу.

4. Розробку змістової частини дослідження доцільно починати з визначення типу дослідження: *опитування громадської думки* або власне соціологічного дослідження.

5. При підготовці до *опитування громадської думки* основну увагу слід приділити підготовці репрезентативної вибіркової сукупності; замість програми дослідження цілком припустимо обмежитися інформаційним запитом.

6. У тому випадку, коли має бути проведено соціологічне дослідження, особливу увагу слід звернути на *розробку програми*. Розробка програми включає наступні кроки її підготовки.

6.1. *Визначення мети дослідження*. Навіть якщо в первинному задумі немає реальної практичної мети, авторів програми необхідно «цілеспрямовано» обмежити предмет дослідження і коло показників.

6.2. *Визначення і формулювання предмета* (предметів) дослідження.

6.3. *Складання структурної схеми показників предмета* (предметів) дослідження.

6.4. *Оцінка можливості виміру кожного з показників конкретним індикатором* (запитанням анкети). Пошук структур-

них субпоказників. Доведення конкретизації показників до такого рівня, щоб кожному з них могло відповідати запитання анкети (тест).

6.5. Внесення до схеми гіпотетичних факторів.

Визначаючи фактор, необхідно одразу ж згрупувати відповіді за цією ознакою (наприклад, «вік»: 1) до 30 років, 2) 30–55 років, 3) понад 55 років; чи «посада»: 1) керівник, 2) виконавець тощо).

6.6. Групування гіпотетичних факторів за типами («демографічні», «соціально-економічні», «соціально-політичні» тощо).

6.7. Підготовка плану аналізу: позначення на схемі гіпотез, які будуть перевірятися під час статистичного аналізу. Гіпотези можуть бути позначені в програмі одним із найбільш зручних для автора способів: а) стрілки на схемі – від показника фактору до субпоказника предмету; б) текстуально; в) у вигляді замовлення на статистичну обробку.

Література

1. Адамов С.Ю. Система анализа нечисловой информации «САНИ» // Социология. 4М. — 1991. — № 2. — С.86-104.
2. Антон Г. Анализ таблиц сопряженности. — М.: Финансы и статистика, 1982. — 140 с.
3. Бешелев С.Д., Гурвич Ф.Г. Экспертные оценки. — М.: Наука, 1973. — 159 с.
4. Білосвіт К.Д., Паніотто В.І. Вимірювання у конкретно-соціологічному дослідженні // Філософська думка. — 1976. — № 5. — С.83-93.
5. Благуш П. Факторный анализ с обобщениями. — М.: Финансы и статистика, 1989. — 248 с.
6. Большев Л.Н., Смирнов Н.В. Таблицы математической статистики. М.: Наука, 1983. — 416 с.
7. Гласс Дж., Стэнли Дж. Статистические методы в педагогике и психологии. — М.: Прогресс, 1976. — 494 с.

8. Гурьев В.И. Основы социальной статистики: методы, система показателей, анализ. — М.: Финансы и статистика, 1991. — 177 с.
9. Гуттман Л. Основные компоненты шкального анализа // Математические методы в современной буржуазной социологии — М.: Прогресс, 1966. — С.288-343.
10. Дегтярев Г.П. Факторный анализ в социологическом исследовании: вопросы интерпретации // Комплексный подход к анализу данных в социологии. — М.: ИС АН СССР, 1989. — С.168-184.
11. Докторов Б.З. О надежности измерения в социологическом исследовании. — Л.: Наука, 1979. — 127 с.
12. Дрейпер Н., Смит Г. Прикладной регрессионный анализ. — М.: Статистика, 1973. — 392 с.
13. Дюран Б., Оддел П. Кластерный анализ. — М.: Статистика, 1977. — 128 с.
14. Дэвид Г. Метод парных сравнений. — М.: Статистика, 1978. — 142 с.
15. Елисеева И.И. Статистические методы измерения связей. — Л.: Изд-во Ленингр. ун-та, 1982. — 134 с.
16. Иберла К. Факторный анализ. — М.: Статистика, 1980. — 398 с.
17. Кендэлл М. Ранговые корреляции. — М.: Статистика, 1975. — 212 с.
18. Кендэлл М., Стюарт А. Статистические выводы и связи. — М.: Наука, 1973. — 899 с.
19. Киселева И.П. Информативно-целевой анализ текста свободного интервью // Социологический журнал. — 1994. — № 3. — С.110-116.
20. Клигер С.А., Косолапов М.С., Толстова Ю.Н. Шкалирование при сборе и анализе социологической информации. — М.: Наука, 1978. — 112 с.
21. Лазарсфельд П. Логические и математические основания латентно-структурного анализа // Математические методы в современной буржуазной социологии. — М.: Прогресс, 1966. — С.344-401.
22. Лазарсфельд П. Измерение в социологии // Американская социология: перспективы, проблемы, методы. — М.: Прогресс, 1972. — С.134-149.
23. Лакутин О.В., Толстова Ю.Н. Качественная и количественная информация в социологии // Социс. — 1992. — № 8. — С.72-77.
24. Малахов В.А. Специальные методы группировки // Социолог. исслед. — 1980. — № 3. — С.190-200.

25. *Математические* методы анализа и интерпретации социологических данных. — М.: Наука, 1989. — 171 с.
26. *Математические* методы в социальных науках. — М.: Прогресс, 1973. — 351 с.
27. *Математические* методы в социологическом исследовании. — М.: Наука, 1981. — 334 с.
28. *Моин В.Б.* Две стратегии измерения // Социолог. исслед. — 1989. — № 6. — С. 112-119.
29. *Мюллер П., Нойман П., Шторм Р.* Таблицы по математической статистике. — М.: Финансы и статистика, 1982. — 278 с.
30. *Осипов Г.В., Андреев Э.П.* Методы измерения в социологии. — М.: Наука, 1977. — 182 с.
31. *Панина Н.В.* Методика измерения жизненной удовлетворенности // «Lifeline» и другие новые методы психолого-биографического исследования. — М.: Прогресс, 1993. — С.97-105.
32. *Паниотто В.И., Максименко В.С.* Количественные методы в социологических исследованиях. — К.: Наук. думка, 1982. — 272 с.
33. *Паниотто В.И., Максименко В.С., Харченко Н.М.* Статистичний аналіз соціологічних даних. — К.: Видавничий дім “КМ Академія”, 2004. — 270 с.
34. *Рассел Д.* Измерение одиночества // Лабиринты одиночества. — М.: Прогресс, 1989. — С. 192-226.
35. *Ростегаева Н.И.* О некоторых методических аспектах построения социологических индексов // Комплексный подход к анализу данных в социологии. — М.: ИС АН СССР, 1989. — С. 43-52.
36. *Статистические* методы анализа информации в социологических исследованиях. — М.: Наука, 1979. — 319 с.
37. *Толстова Ю.Н.* Логика математического анализа социологических данных. — М.: Наука, 1991. — 111 с.
38. *Толстова Ю.Н.* Существует ли проблема социологического измерения? // Социология. 4М. — 1995. — № 4-5. — С.103-117.
39. *Фелингер А.Ф.* Статистические алгоритмы в социологических исследованиях. — Новосибирск: Наука, 1985. — 208 с.
40. *Харман Г.* Современный факторный анализ: Пер. с англ. — М.: Статистика, 1972. — 486 с.
41. *Cronbach L.* Essential of Psychological Testing. — New York: Harper, 1984. — 630 p.

Словник термінів

Гіпотеза — обґрунтоване передбачення про причини і фактори, що визначають характер досліджуваного явища, які потребують емпіричного підтвердження чи спростування.

Ескіз проекту дослідження — це перелік пунктів (питань), які необхідно уточнити до початку роботи, до них належать наступні: 1). інформаційні потреби; 2). програма дослідження; 3). генеральна сукупність і вибірка; 4). інструментарій дослідження; 5). збір інформації; 6). обробка і аналіз даних; 7). звіт (оформлення результатів дослідження); 8). потреби та ресурси; 9). графік і кошторис; 10). загальна вартість дослідження.

Інформаційний запит — запитання, написані у довільній формі, на які необхідно одержати відповідь у результаті емпіричного соціологічного дослідження.

Опитування громадської думки — це збір інформації про сукупну думку (розподіл думок) певного контингенту населення з певного актуального питання. Дуже важливим елементом проекту опитування громадської думки є проблема репрезентативності вибірки, а отже, правильне встановлення обсягу і способу відбору одиниць спостереження.

Програма соціологічного дослідження — це науковий документ, який відбиває логічно обґрунтовану схему переходу від теоретичного (концептуального) осмислення проблеми, що вивчається, до інструментарію конкретного емпіричного дослідження.


Проект соціологічного дослідження — робочий документ, що становить собою перелік основних елементів соціологічного дослідження.

Соціологічне дослідження — це вивчення суті предмета дослідження та його взаємозв'язків з іншими елементами соціального світу.

? Контрольні запитання

1. Назвіть основні типи емпіричного дослідження. У чому полягає їх специфіка?
2. Які методологічні та методичні функції виконують ескіз та програма соціологічного дослідження?

3. Які основні структурні елементи повинна містити програма соціологічного дослідження?
4. Що таке соціальний показник?

 **Темі рефератів**

1. Перехід від концепту до вимірювання в соціальних дослідженнях.
2. Програма — основний документ соціологічного дослідження.
3. Ескіз проекту дослідження: значення та основні структурні елементи.

Лекція 2

ПІДГОТОВКА АНКЕТИ

1. Основні вимоги до інструментарію (анкети)

Основним інструментарієм збору вихідного матеріалу в масових широкомасштабних соціологічних опитуваннях є стандартизована анкета (опитувальник, опитувальний аркуш). Стандартизованим вважається опитувальний аркуш (анкета), який відповідає таким вимогам: а) кожне із запитань (пунктів) анкети пред'являється всім без винятку респондентам в одному й тому самому формулюванні; б) визначено чіткий порядок постановки запитань, кожне з яких має свій зафіксований номер (відповідно до порядку пред'явлення); в) до кожного із змістових питань додається перелік фіксованих відповідей. У більшості випадків респондентів пред'являються варіанти відповідей на запитання; такі запитання мають назву закритих. У деяких випадках дослідник не пропонує респондентів варіантів відповідей, спонукаючи його відповідати на запитання довільно; у таких випадках можливі варіанти відповідей заносяться до кодифікатора, відповідно до якого на етапі обробки даних відповіді респондентів кодуються перед їх введенням у комп'ютер.

Існують два основних способи збору інформації при масових опитуваннях населення: заповнення анкет респондентами та інтерв'ю. При використанні першого із способів опитування інтерв'юер залишає анкету респондентів, пояснює основні правила її заповнення і через певний час забирає заповнену анкету, перевіряючи якість заповнення. При застосуванні

інтерв'ю (опитування віч-на-віч) запитання за анкетою респондентові ставить інтерв'юер, і він же заносить до бланка анкети вибраний респондентом варіант відповіді.

Під час підготовки інструментарію спосіб збору інформації має значення лише на завершальній стадії — при оформленні анкети.

Основні ж правила і вимоги до конструювання стандартизованої анкети, призначеної для масового опитування населення, є загальними як для інтерв'ю, так і для опитування способом заповнення анкети респондентом.

У цьому розділі розглядатимуться основні загальні вимоги до анкети (опитувального аркуша), дотримання яких під час роботи над інструментарієм дає змогу уникнути багатьох помилок, що призводять до викривлення одержаної у кінцевому результаті інформації.

Саркастичне зауваження керівника Інституту демоскопії в м. Алленсбах (Німеччина), професора Е. Ноель-Нойман про те, що «на жодному етапі статистично репрезентативного дослідження профани не пропонують своїх послуг так завзято, як під час складання анкети», є дуже актуальним за умов зростаючого попиту на соціологічні дослідження.

Недосвідчених соціологів у роботі з підготовки анкети при-ваблює: по-перше, евристичний і творчий характер роботи; по-друге, одержання в результаті роботи наукового документа як відчутного доказу своєї причетності до професійного співтовариства; по-третє, ілюзорна простота — запитання анкети за своєю формою максимально наближаються до звичного повсякденного спілкування, і, насамкінець, можливість після кожного сформульованого запитання поставити крапку в роботі і вважати її виконаною (не випадково в анкетах соціологів-початківців найбільш недопрацьованим є блок «демографічних» питань).

Чим більш досвідченим і кваліфікованим є соціолог, тим більше труднощів він зазнає на етапі підготовки анкети.

Чому кваліфікований соціолог зазнає труднощів там, де дилетант упорається з творчим завданням без усіляких проб-

лем? Тому, що він добре собі уявляє, які *дослідницькі завдання* доводиться розв'язувати у процесі: формулювання запитань і формування варіантів відповідей з кожного запитання. Які ж завдання повинен вирішувати дослідник у процесі цієї роботи?

1. Формулюючи запитання, кваліфікований соціолог не створює «дещо» із «нічого», а виконує копітку роботу «перекладача», перекладаючи дослідницьке питання із мови категорій, які визначають показники (в яких, власне, і аналізується досліджуване явище), на мову повсякденного спілкування, звичного для респондентів.

2. Кваліфікований соціолог бачить помилки і обмеженість того або іншого варіанта формулювання, а також набору варіантів відповідей і прагне їх уникнути.

3. Формулюючи запитання, кваліфікований соціолог водночас обмірковує і враховує можливості його статистичної обробки та коригує віяло відповідей з урахуванням вимог вибраного методу статистичного аналізу, бо кожне окреме питання не живе самостійним життям, — у майбутньому воно має знайти своє обґрунтоване місце в загальному контексті аналізу досліджуваної проблеми. Після закінчення опитування анкетне запитання зазнає «зворотного перекладу» — з мови анкети на мову показників досліджуваного явища.

Оскільки анкета не є незалежним науковим документом, з якого розпочинається і яким завершується творча робота, то й оцінювати її якість можна загалом, порівнюючи з різноманітними елементами програми (метою, запропонованими показниками, передбачуваними методами статистичного аналізу).

І хоч у цілому конкретне формулювання запитань, формування віяла відповідей і загальна композиція анкети завжди визначаються радше логікою, смаком, інтуїцією та досвідом дослідника, ніж певним стандартним набором правил, усе ж у процесі підготовки анкети необхідно враховувати основні вимоги, ігнорування яких знецінює одержану за допомогою цієї анкети соціальну інформацію.

За своїм функціональним призначенням запитання анкети поділяються на *змістові* і *допоміжні*. Змістові запитання є емпіричними індикаторами ознак досліджуваного явища.

Основними вимогами до змістових запитань анкети є валідність (обґрунтованість), лаконічність та однозначність.

Валідність

Під валідністю (обґрунтованістю) розуміють ступінь відповідності запитання анкети показникові, що досліджується. Запитання можуть бути прямими та непрямими (опосередкованими). Валідність прямого запитання визначається точністю перекладу показника в питанні. Наприклад, показникові «ступінь довіри політичному лідеру *N*» відповідає запитання: «ЯКОЮ МІРОЮ ВИ ДОВІРЯЄТЕ *N*?». Однак те саме питання може бути і опосередкованим, якщо у прогностичному аналізі електоральної поведінки воно «працює» на інший показник — «політичний вибір». Ствердження, що ту або іншу відповідь на запитання: «Якою мірою Ви довіряєте *N*?» можна інтерпретувати як політичний вибір, потребує обґрунтованого доказу — доказу валідності.

Існують три основні способи доказу (чи спростування) валідності: *логічний*, *емпіричний* та *статистичний*.

Логічний доказ. У цьому прикладі логічним обґрунтуванням ступеня довіри як переваги (вибору) політичного лідера може бути такий аргумент: чим вищий ступінь довіри людини до політичного лідера, тим вищою є ймовірність того, що вона віддасть на виборах свій голос саме за цього кандидата. Однак автор запитання може зіткнутися і з контраргументом: можлива ситуація, коли, незважаючи на більшу довіру одному кандидатові, на виборах голосуючий керується іншими мотивами — реальністю перемоги конкретного кандидата, особливостями політичної ситуації, тиском мікросоціального оточення тощо.

На практиці, якщо під час обговорення анкети обґрунтованість запитання викликала сумнів у деяких співвиконавців, то, звичайно, на аргументи автора запитання виникають контраргументи опонентів, і кожній із сторін власна логіка здаєть-

ся більш обґрунтованою. У таких випадках до анкети краще занести обидва варіанти запитання, щоб у подальшому процесі аналізу статистично оцінити валідність кожного із запропонованих індикаторів.

Емпіричний доказ. Перевірка обґрунтованості через порівняння прогнозу, зробленого на підставі одержаної інформації, з реальними соціальними фактами (масовою поведінкою, статистичними даними тощо). У розглянутому вище прикладі можна порівняти прогноз результатів виборів, зроблений на основі аналізу ступеня довіри, з реальними підсумками виборів.

Статистичний аналіз. Визначення ступеня зв'язку між даними відповідей, одержаними на опосередковане запитання, з іншими критеріями, обґрунтованість яких учасникам дослідження здається більш вірогідною. У нашому прикладі можна обчислити коефіцієнт кореляції між даними, одержаними у відповідях на запитання про ступінь довіри і ступінь готовності голосувати за конкретного кандидата на виборах.

Якщо валідність запитання нічим не підкріплена, крім логіки автора, то у наукових документах (статтях, монографіях, аналітичних звітах, таблицях тощо) поряд із назвою показника (наприклад, «рейтинг політичних лідерів») необхідно наводити повне формулювання питання, яке фігурувало в анкеті. Це дає змогу не лише авторові виявляти методичну делікатність, а й іншим дослідникам запропонувати іншу інтерпретацію запитання чи, порівнявши з іншими даними, судити про обґрунтованість авторської інтерпретації.

Лаконічність

Немає необхідності наводити всі аргументи, що є в соціологічній літературі, на користь принципу лаконічності при формулюванні запитань. Практично кожному дослідникові зрозуміло, що чим довшим є запитання, тим складніше респондентові зрозуміти його основний зміст. Сприймаючи довге та складне запитання, респондент найчастіше ніби забуває першу його частину, поки дочитає чи слухає останню. Читаючи (чи слухаючи) питання вдруге, людина прагне виділити

основні (ключові) слова, які визначають суть запитання. Якщо респондент і з другого разу (а тим більше з третього) не збагнув змісту висловленого, він або пропускає запитання, або сприймає будь-який варіант, створюючи видимість відповіді.

Експериментами у сфері міжособистісного спілкування встановлено, що для більшості людей 11–13 слів є межею сприйняття фрази без істотного викривлення її основного змісту. Однак бажання дослідника конкретизувати запитання для того, щоб одержати вичерпну інформацію, нерідко призводить до значного подовження запитання.

Що можна зробити в цьому випадку? По-перше, треба переконатися в тому, що запитання не можна скоротити, викреслюючи окремі слова (приклад 1). По-друге, якщо запитання становить собою складне речення (складносурядне чи складнопідрядне), можна розбити його на кілька речень і головне з них виділити іншим шрифтом (приклад 2). По-третє, підкресливши ключові слова, зосередити увагу респондента на основному змісті питання (приклад 3).

Приклад 1

І варіант

«ЗАРАЗ Я ЗАЧИТАЮ ВАМ КІЛЬКА СУДЖЕНЬ, ЩО СТОСУЮТЬСЯ РОСІЇ, УКРАЇНИ І СНД. ПОТІМ, БУДЬ ЛАСКА, СКАЖІТЬ, ЯКОЮ МІРОЮ ВИ ЗГОДНІ З КОЖНИМ ІЗ ТВЕРДЖЕНЬ, ВИКОРИСТОВУЮЧИ ВИРАЗИ: «ТАК», «РАДШЕ ТАК», «РАДШЕ НІ», «НІ». І ТАКИМ ЧИНОМ ВИ ВІДПОВІДАТИМЕТЕ НА КОЖНЕ ЗАПИТАННЯ».

ІІ варіант

«ЗАРАЗ Я ЗАЧИТАЮ ВАМ КІЛЬКА СУДЖЕНЬ. СКАЖІТЬ, БУДЬ ЛАСКА, ЯКОЮ МІРОЮ ВИ ЗГОДНІ З КОЖНИМ ІЗ НИХ?»

Приклад 2

І варіант

«ЯК ВИ ДІЯТИМЕТЕ, КОЛИ ВАМ НЕОБХІДНО КУПИТИ ПЕВНУ РІЧ, І ВИ СПЕЦІАЛЬНО ЗА НЕЮ ПОЇХАЛИ ДО МАГАЗИНУ, ЩО РОЗТАШОВАНИЙ ДАЛЕКО ВІД ВАШОГО ДОМУ, А, ЗАЙШОВШИ ДО МАГАЗИНУ, ПОБАЧИЛИ, ЩО ТАМ ВЕЛИКА ЧЕРГА?»

ІІ варіант

«Припустимо, Вам треба купити певну річ. Ви спеціально за нею поїхали до магазину, розташованого далеко від дому. Зайшовши до магазину, побачили, що там велика черга. ЯКИМИ БУДУТЬ ВАШІ ДІЇ?»

Приклад 3

І варіант

«СКІЛЬКИ ДНІВ (ПРИБЛИЗНО) ЗА ОСТАННІЙ РІК ВИ ХВОРИЛИ ТАК, ЩО ДОВОДИЛОСЯ БРАТИ БЮЛЕТЕНЬ ЧИ ДОДЕРЖУВАТИСЯ ПОСТІЛЬНОГО РЕЖИМУ?»

ІІ варіант

«СКІЛЬКИ ДНІВ (ПРИБЛИЗНО) ЗА ОСТАННІЙ РІК Ви були хворі так, що доводилося брати бюлетень чи додержуватися постільного режиму?»

Однозначність

Вимога однозначності передбачає однакове розуміння всіма респондентами саме того смислу запитання, який вкладав у нього дослідник. Порушення однозначності — найпоширеніша помилка в анкетах соціологів-початківців.

Перша група помилок, що впливають із порушення принципу однозначності, — це помилки, породжені *формулюваннями* запитання і відповідей. Друга група помилок впливає з порушень вимог до *шкали вимірювання* (віяла відповідей на запитання анкети).

2. Помилка формулювань

Невизначеність понять

Якщо досліджуване поняття не визначене і не доведене до емпіричного аналога на етапі підготовки програми дослідження, то соціолог нерідко намагається (часто не усвідомлюючи того) перекласти своє завдання на плечі респондентів. Так, не визначивши у межах дослідження поняття «адаптація», він запитує у респондентів, як пройшов у них процес адаптації до нового колективу. Мається на увазі, що респондент сам повинен не тільки знати, що таке адаптація, але й дати оцінку успішності цього процесу. Однак у подібних випадках соціолог не враховує, що, оцінюючи процес адаптації, різні респонденти при цьому мають на увазі неоднакові аспекти свого стану та умов життєдіяльності.

В інших випадках введені категорії здаються соціологу очевидними і однозначними тільки тому, що він особисто до них

звик і, складаючи анкету, не враховує, що ця категорія може і не бути зафіксованою в громадській думці саме в тому значенні, яке мав на увазі автор дослідження. Досить типовим прикладом неоднозначного запитання є таке формулювання: «ЯК ВИ ОЦІНЮЄТЕ РІВЕНЬ СОЦІАЛЬНОЇ НАПРУЖЕНОСТІ У ВАШОМУ РЕГІОНІ?»

У цьому запитанні водночас присутні два невизначених терміни: «соціальна напруженість» і «регіон». Поняття «соціальна напруженість» до сьогодні ще однозначно не визначене ні в соціальній науці, ні в повсякденному житті. Дослідник може на власний розсуд тлумачити цю категорію, як і кожний з респондентів. (На практиці, стикаючись із невизначеними чи неоднозначними термінами, респонденти часто перепитують інтерв'юєрів, «що мається на увазі», а інтерв'юєри дають власне тлумачення використаному слову). Включаючи подібну категорію до складу запитання анкети, дослідник фактично перекладає вирішення свого завдання (наприклад, «оцінка рівня соціальної напруженості у різних регіонах») на респондентів. Натомість він мав у програмі дослідження визначити поняття соціальної напруженості, попередньо виділивши її складові (наприклад, «страйки», «незадоволеність умовами життя» тощо), а також сформулювати за кожним індикатором самостійне запитання і в процесі аналізу – інтегрувати одержані дані.

Термін «регіон», який для автора запитання визначений, можливо, цілком однозначно, а типологія районів передбачена програмою аналізу, різні люди можуть також розуміти по-різному. Тому в цьому випадку необхідна конкретизація на адміністративно-територіальній основі (населений пункт, область, район, республіка тощо), оскільки респондент не знає, що закладено в поняття «регіон» у цьому випадку.

Неконкретність

При вивченні фактів для досягнення можливості порівняння інформації досить часто виникає потреба в конкретизації місця, часу і суб'єкта, стосовно яких фіксується інформація. Наприклад, у запитаннях типу: «Як часто Ви робите (відчу-

ваєте) ...?», слід уточнювати *часові межі* дій (станів), про які треба одержати інформацію.

У разі потреби оцінки відносин слід чітко визначити *критерій оцінювання*. Наприклад, у запитанні «ЯК БИ ВИ ОЦІНИЛИ СУЧАСНУ ПОЛІТИЧНУ СИТУАЦІЮ В УКРАЇНІ?», слід уточнити, за яким критерієм здійснюється оцінка (стабільність, демократичність, перспективи розвитку чи за якимось іншим критерієм, що цікавить авторів дослідження).

Конкретизація передбачає фокусування питання на одержанні певної однозначної інформації. Нерідко одне запитання містить одразу кілька неконкретизованих значень. Наприклад, досить природне у звичайній розмові запитання: «ЯК ВИ РОЗПОДІЛЯЄТЕ ЗА СТУПЕНЕМ ВАЖЛИВОСТІ ТАКІ СТАТТІ ВИТРАТ СІМЕЙНОГО БЮДЖЕТУ (ЇЖА, ОДЯГ, ЛІКУВАННЯ І Т. ПН.)?» є зовсім непридатним для стандартизованої анкети. У звичайній розмові, як і в нестандартизованому інтерв'ю або клінічній бесіді, мається на увазі, що людина, яка відповідає на запитання, може уточнити, про що, власне, йдеться. Тоді як у межах стандартизованого опитування, що передбачає подальшу статистичну обробку за стандартною програмою, таке запитання є неякісним, бо містить неконкретизовані поняття, і різні респонденти можуть інтерпретувати його по-різному.

Якщо повернутися до вищенаведеного прикладу, то при уважному читанні можна помітити, що одне запитання містить цілу низку неконкретизованих понять. По-перше, не конкретизовано критерій оцінки важливості (ступінь важливості — за часткою в бюджеті, чи за першочерговістю придбання, чи за якимось іншим значенням?). По-друге, не конкретизовано суб'єкт (для кого важливо: особисто для респондента чи для більшості членів сім'ї, для голови сім'ї, який розпоряджається бюджетом тощо). По-третє, не конкретизованим є саме слово «розподіляєте». Чи розподіляє респондент бюджет реально в сім'ї, чи він повинен це зробити проективно в ситуації опитування? Якщо йшлося про реальний розподіл, то слід було конкретизувати час — останній рік, півроку, місяць, тиждень. Навіть за стабільних умов розподіл бюджету в сім'ї може в

часі значно змінюватися, а за умов інфляції розподіл зазнає значних змін за досить короткий проміжок часу практично в усіх сім'ях.

Якщо питання стосується дій респондента, актів його поведінки, його слід конкретизувати за відтинком часу; якщо йдеться про оцінку, то необхідно уточнити критерій оцінки. Часто конкретизація запитання полягає в запропонованих відповідях. Однак у будь-якому випадку необхідно контролювати, чи впливає достатньо ясно із запитання і переліку відповідей, що конкретно повинен висловити респондент.

Складність підготовки запитань полягає у деякій суперечності вимоги конкретності і вимоги стислості запитання, тому авторові доводиться шукати компроміс між цими двома вимогами.

Неоднозначність

На жаль, занадто часто в анкетах трапляються запитання, формулювання яких передбачають два, а то й більше власне запитань. Нижче наводяться приклади досить типових формулювань, що об'єднують у собі два запитання, на які звичайно пропонується тільки одна шкала відповідей і на які респондент не має можливості дати відповіді.

Приклад 1. «ЧИ ЧАСТО ВИ ВІДЧУВАЄТЕ ПОТРЕБУ ПОСЛУХАТИ МУЗИКУ, ПІТИ ДО КІНОТЕАТРУ, ТЕАТРУ, ПОЧИТАТИ ХУДОЖНЮ ЛІТЕРАТУРУ?»

Приклад 2. «ЯКИМИ Є ВАШІ ПРОГНОЗИ СТОСОВНО НАСЛІДКІВ АВАРІЇ НА ЧОРНОБИЛЬСЬКІЙ АЕС ДЛЯ УКРАЇНИ І ДЛЯ ВАС ОСОБИСТО?»

Приклад 3. «ВИ ПРИХИЛЬНИК ЧИ ПРОТИВНИК ЕКСПЛУАТАЦІЇ ТА ПОДАЛЬШОГО БУДІВНИЦТВА АЕС У ВАШІЙ ОБЛАСТІ?»

Звичайно, подібна помилка викликана тією обставиною, що для автора дослідження немає значення, на яку з перелічених ним альтернатив він одержить ствердну (чи заперечну) відпо-

відь. У передбаченій ним класифікації для нього не важливо, чи відчуває людина потребу піти до театру, кінотеатру, почитати книгу, послухати музику. Кожну з цих дій автор оцінює як, припустимо, потребу в духовній діяльності. Однак він не враховує, що конкретна людина, яка заповнює анкету, може часто відчувати потребу в читанні художньої літератури і при цьому їй не подобаються походи до кінотеатру. Людина може по-різному прогнозувати наслідки аварії щодо себе особисто і стосовно України в цілому: припустимо, щодо себе вважає, «що все обійдеться», а стосовно України, що «найгірше ще попереду». Людина може бути прихильником експлуатації діючої АЕС і при цьому виступати проти подальшого будівництва атомних станцій. Подібні питання дуже дратують респондентів і, природно, не несуть вірогідної інформації.

Рідше, але все ж трапляються випадки, коли автор буквально ставить два запитання в одному формулюванні. Наприклад: «Чи бажаєте Ви виїхати з Вашого населеного пункту і чи збираєтеся це зробити?». Принципово це припустимо, якщо з якихось методичних міркувань автор вдається до такого суміщення свідомо. У такому випадку слід лише простежити за тим, щоб віяло відповідей охоплювало всі можливі комбінації відповідей на перше і на друге питання: «бажаю і збираюсь», «бажаю, але не збираюсь», «не бажаю, але збираюсь» і т. ін. Найчастіше таке суміщення недоцільне — краще сформулювати два окремих запитання.

Тенденційність

У деяких випадках пояснення до запитання не є необхідною конкретизацією, а містять підказку до відповіді, яка віддзеркалює авторську гіпотезу. Це так звані тенденційні запитання. Вони містять тенденційні пояснення вже в своєму формулюванні, є «занадто однозначними», оскільки їх результати можна з упевненістю передбачити заздалегідь. Такий результат не містить реальної інформації, а є наслідком методичної помилки.

Приклад. «ЧИ ВВАЖАЄТЕ ВИ ДОСТАТНІМ СТУПІНЬ СОЦІАЛЬНОЇ ЗАХИЩЕНОСТІ ЖИТЕЛІВ ВАШОГО МІСТА (РАЙОНУ) З УРАХУВАННЯМ РОБОТИ У ВАШІЙ ОБЛАСТІ АТОМНОЇ ЕЛЕКТРОСТАНЦІЇ»

У такому формулюванні тенденційність автора виявляється в тому, що замість прохання оцінити ступінь соціальної захищеності (нейтральне формулювання, яке необхідне для одержання об'єктивної інформації) він використовує модальну частку «чи», основна мовна функція якої — підкреслити суб'єктивний характер фрази, висловити сумнів. Друга ж частина запитання — прохання врахувати умови проживання при діючій атомній електростанції — не залишає сумнівів щодо результатів інформації, яка буде одержана від такого запитання.

Подібні формулювання відбивають не тільки об'єктивну позицію автора, але і його методичну недосвідченість. Природно, що кожний дослідник є людиною і громадянином з певною особистісною позицією, і якщо автора дослідження бентежить проблема впливу атомної електростанції на почуття соціальної захищеності, він має право досліджувати ступінь цього впливу. Для цього слід одержати насамперед об'єктивну інформацію про самооцінку рівня населенням соціальної захищеності в цьому регіоні, не фокусуючи, однак, при цьому увагу респондентів на обставинах, які здатні реально на неї впливати, адже ті, кого опитують, можуть і не пов'язувати соціальну захищеність із роботою АЕС. Визначити ж вплив АЕС на ступінь соціальної захищеності можна шляхом порівняльного аналізу оцінок населення, яке мешкає поблизу АЕС, з оцінками населення, що проживає в іншому регіоні. Некомпетентність соціолога у цьому випадку виявляється в тому, що він перекладає проблему дослідника (аналіз впливу АЕС на рівень соціальної захищеності) на респондентів.

Поряд із порушенням принципу однозначності через помилки у формулюваннях, часто соціологи-початківці припускаються помилок, формуючи віяло (набір) відповідей — основні шкали вимірювання ознак, що вивчаються.

3. Помилки формування віяла відповідей

Порушення одношереговості

Найпоширенішою під час формування віяла відповідей є логічна помилка — порушення одношереговості. Порушення одношереговості відповідей полягає в тому, що деякі їх варіанти не відповідають ключовому слову запитання і фактично є варіантами іншого шерегу відповідей (відповідями не на поставлене питання, а на інше):

Приклад 1. «ЧИ ЗБИРАЄТЕСЯ ВИ ВИЇХАТИ З ВАШОГО НАСЕЛЕНОГО ПУНКТУ?»

- 1 — так, я бажаю виїхати
- 2 — ні, я залишуся жити тут
- 3 — я ще не прийняв остаточного рішення з цього питання

Перший варіант, по суті, є відповіддю на запитання про бажання респондента виїхати (хоч у запитанні йдеться не про бажання, а про наміри). Цілком імовірна ситуація, коли людина не бажає виїжджати, але через обставини (зокрема, радіоактивне забруднення, сімейні обставини тощо) збирається це зробити.

Другий варіант відповіді більше відповідає запитанню, хоча точнішим формулюванням було б «я не збираюся виїжджати», оскільки формулювання «я залишаюся жити тут» занадто категоричне і може збентежити педантичного респондента — «взагалі-то не збираюся, та невідомо, як складеться життя».

Третій варіант — це відповідь на запитання про твердість намірів.

У кінцевому результаті на альтернативне, за задумом автора, запитання, що передбачає тільки один варіант відповіді, респондент може зазначити кілька відповідей («так, я бажаю виїхати, але ще не прийняв остаточного рішення»), а інший зробить уточнення: «Я бажаю виїхати, але змушений залишитися жити тут», а третій запитає: «А якщо я не бажаю виїжджати, а обставини мене примушують, яку відповідь я по-

винен зазначити?» Приклад 2 також ілюструє порушення одношереговості відповідей на поставлене питання.

Приклад 2. «НАСКІЛЬКИ РЕГУЛЯРНО ВИ СТЕЖИТЕ ЗА ДІЯЛЬНІСТЮ ВЕРХОВНОЇ РАДИ УКРАЇНИ?»

- 1 — постійно стежу за інформацією
- 2 — стежу тільки тоді, коли на сесії обговорюються питання, які мене цікавлять
- 3 — цікавлюся інформацією час від часу
- 4 — діяльність Верховної Ради мене не цікавить

Якщо перший і третій варіанти відповідають на питання про регулярність, то другий варіант є радше відповіддю на запитання про причини, а четвертий — про інтерес до діяльності Верховної Ради. Таким чином, можна помітити, що наведені варіанти становлять три неповні шкали оцінки (регулярність, причини, інтерес). Людину може не цікавити діяльність Верховної Ради, але вона постійно стежить за її роботою, оскільки вважає за потрібне бути в курсі політичних рішень і прийнятих законів. Інша людина також, не цікавлячись діяльністю Верховної Ради, може одержувати інформацію час від часу, коли інші члени сім'ї дивляться чи слухають трансляцію і т. д. Відповідь: «Стежу тільки тоді, коли на сесії обговорюються питання, які мене цікавлять» нічого не говорить про регулярну поінформованість і просто не може не перехресчуватися або з першим варіантом (постійно), або з третім («час від часу»). Формулювання «час від часу» до того ж, як зазначалося вище, найчастіше потребує конкретизації.

Неповнота множинності

Неповнота множинності варіантів відповіді також є типовою помилкою при формуванні віяла відповідей. Набір відповідей повинен містити всі можливі варіанти на поставлене питання.

У випадках, коли використовується оцінна шкала («позитивно — негативно») чи шкала згоди («згоден — не згоден»), автори анкети рідко припускаються грубих помилок, формулюючи віяло відповідей.

На запитання, що спрямоване на вивчення мотивів, причин, проблем, які викликають стурбованість («Які проблеми турбують Вас сьогодні найбільше?») тощо, важко, а часто й неможливо передбачити всі варіанти відповідей. Однак, проігнорувавши будь-який можливий варіант до переліку відповідей, автор припускається подвійної помилки: психологічної і логіко-математичної. Адже, якщо людині не дати можливості відповісти на питання, то у неї формується, по-перше, почуття незадоволеності, а по-друге, уявлення про те, що на запитання можна і не відповідати. Математична помилка полягає в тому, що в обробку надходить неповна множинність.

Для того, щоб у подібних випадках уникнути помилки неповноти множинності, слід керуватися таким правилом: у кінці переліку варіантів відповіді використовувати «заключну триаду»:

- а) доповнення («інша відповідь»);
- б) заперечення («жодні проблеми не хвилюють»);
- в) ухилення («важко відповісти», «вагаюся з відповіддю» тощо).

Варіант «інша відповідь», крім того, що він у будь-якому випадку дає змогу кожному респондентові висловити свою думку, допомагає ще й оцінити якість питання в цілому. Якщо при опитуванні цей варіант зазначили більше 5% респондентів, запитання вважається неякісним і потребує доробки — розширення віяла відповідей на підставі вивчення конкретних відповідей, записаних у рядку «інша відповідь».

Включення до віяла відповідей варіанта «вагаюся з відповіддю» — традиційна форма надання респондентові можливості ухилитися від відповіді, якщо той з якихось причин не може чи не бажає відповідати на це питання. Автор може вдатися до «жорсткої форми» запитання і не включити до набору відповідей варіант «вагаюся з відповіддю». Цей прийом застосовується для того, щоб примусити респондентів відповідати конкретно. Але в цьому випадку, по-перше, дослідник повинен усвідомлювати, що обов'язково зросте частка невідповідей на це запитання; а по-друге, обов'язковою умовою під час аналізу матеріалу є перевірка вірогідності даних, одержаних за допомогою цього запитання.

Неповнота множинності може зумовлюватись різними причинами, серед яких досить поширеною є елементарна не-дба-лість у роботі. Нижче наведено приклади питань з неповним переліком відповідей, очевидність яких проявляється при першій спробі апробації інструментарію.

Приклад 1. «ЯКА ЧАСТИНА ЛЮДЕЙ, ЩО МЕШКАЮТЬ З ВАМИ ПО СУСІДСТВУ— РОСІЯНИ?»

- 1 — усі
- 2 — більшість
- 3 — деякі з них
- 4 — мало хто
- 5 — ніхто
- 6 — не знаю

Приклад 2. «ЯК ЧАСТО ЗА ОСТАННІ ТРИ РОКИ ВИ БРАЛИ УЧАСТЬ У ГОЛОСУВАННІ, ВИБОРАХ?»

- 1 — жодного разу
- 2 — час від часу
- 3 — часто
- 4 — не знаю

У прикладі 1, крім того, що важко диференціювати варіанти «деякі з них» і «мало хто», не передбачена така відповідь, як «приблизно половина», що її намагалися відшукати багато респондентів і, не знаходячи, відмовлялися взагалі відповіда-ти на це запитання. Такою ж була реакція і на аналогічні на-ступні запитання, які стосуються колег, родичів, друзів і т. д.

У прикладі 2 не передбачено варіант відповіді «завжди». Враховуючи, що у виборах звичайно бере участь більша частина дорослого населення, можна було б передбачити, яка частка респондентів висловить протест, не знайшовши «своєї» відповіді на шкалі. Водночас варіант відповіді – «не знаю» може викликати закономірне здивування.

Шкала відповідей на запитання стосовно частоти (регуляр-ності) якихось дій завжди здається авторам анкет надто склад-ною. Якщо полярні точки шкали — «постійно» («завжди», «ре-гулярно») і «практично ніколи» звичайно труднощів не викли-

кають, то проміжні («часто», «іноді», «зрідка» тощо) через не-визначеність одиниці виміру часто викликають бурхливі дис-кусії серед співвиконавців. Тому, якщо дослідження не спря-моване на визначення саме суб'єктивного аспекту сприйня-ття, краще подібні запитання (чи варіанти відповідей) конкре-тизувати: «Скільки разів за останній рік (місяць, тиждень)...?».

Порядок відповідей

У тих випадках, коли дослідник передбачає у подальшому аналізі встановити індекси і коефіцієнти зв'язку, він повинен звернути увагу на порядок подання варіантів відповідей, оскільки цифрове позначення кодової позиції кожного із варіантів від-повіді має своє числове значення («вагу»). Докладніше ця проблема — співвідношення віяла відповідей з типом шкали — розглядатиметься далі (у лекції «Аналіз і проблема вимірю-вання»). Тут же бажано було б тільки звернути увагу авторів анкети на те, що, коли формулюються запитання оцінного ха-рактеру (досліджується емоційне ставлення, довіра, задово-леність тощо), місце такого варіанта, як «вагаюся з відповід-дю», набуває певної ваги, залежно від рангового місця, на яке автор поставив цей варіант у віялі відповідей.

При використанні оцінних відповідей («Як Ви ставитеся...?», «Як Ви оцінюєте?...») варіант відповіді «вагаюся з відповід-дю» краще ставити не в кінці, а всередині шкали, модифікую-чи його формулювання відповідно до загальної шкали.

Приклад 1. «ЧИ ЗАДОВОЛЕНІ ВИ СВОЄЮ РОБОТОЮ?»

- 1 — зовсім не задоволений
- 2 — радше не задоволений
- 3 — важко сказати, задоволений чи ні
- 4 — радше задоволений
- 5 — цілком задоволений

Приклад 2. «ЯК ВИ ОЦІНЮЄТЕ ДІЯЛЬНІСТЬ ВЕРХОВНОЇ РАДИ УКРАЇНИ?»

- 1 — радше позитивно
- 2 — важко відповісти, позитивно чи негативно
- 3 — радше негативно

Яку шкалу краще вибрати — трибальну чи п'ятибальну? Це залежить від того, який вид аналізу застосовуватиметься в подальшому. Якщо передбачається розрахунок індексів та коефіцієнтів зв'язку — краще п'ятибальну. Якщо ж авторові достатньо порівняти групи людей (задоволених і незадоволених, згодних і не згодних з якимось судженням), то краще користуватися трибальною шкалою. Але в цьому випадку слід пом'якшити категоричність відповідей: «радіше згоден», «здебільшого позитивно».

Останнім часом в анкетах часто використовуються десяти- та одинадцятибальні шкали. Наприклад: «Дайте оцінку своєму ставленню до деяких відомих політичних лідерів. Свою оцінку визначте на шкалі термометра (від нуля до десяти). Чим більшим є число, тим тепліше чи доброзичливіше Ви ставитеся до цієї особи. Чим менше число, тим холоднішим і недоброзичливішим є Ваше ставлення. Якщо Ви не відчуваєте до них ані доброзичливості, ані неприязні, виберіть оцінку «5».

Це приклад одинадцятибальної шкали з так званим фіксованим нулем, де, за задумом дослідника, оцінки, вищі від п'яти балів, становлять собою позитивну вісь шкали, а оцінки, нижчі від п'яти балів, — негативну.

Ми радимо з обережністю використовувати одинадцяти- і особливо десятибальні шкали.

Аналіз звітів інтерв'юєрів показує, що далеко не всі респонденти «відчувають» шкали такого рівня, а насамперед ті, хто не має вищої освіти. Наприклад, оцінюючи Сталіна, респондент говорить: «Я ставлюся до нього загалом позитивно, він багато зробив для нашої країни, але зовсім небагато позитивно, зовсім небагато, бо він був жорстоким. Зазначте, будь ласка, 1 бал». За задумом автора, «зовсім небагато позитивно» відповідає 6 балам. Однак респондент категорично відмовився дати 6 балів — «це занадто багато».

Ще складніше опитувати за десятибальними шкалами — так званими шкалами без фіксованого нуля: від одного до п'яти балів — шкала негативна, від шести до десяти — позитивна. Багато хто з респондентів, що дотримуються нейтральної

позиції, не можуть знайти її на шкалі. Вони вимагають, щоб інтерв'юєри окреслили водночас 5 і 6 балів, або ставлять між цими позиціями галочку і обводять її (якщо самі заповнюють анкету). І якщо автор не контролює кожне інтерв'ю і введення даних за кожною анкетною, то він одержує результати, «відкориговані» інтерв'юєрами та операторами, які займаються введенням даних. Тому 10–11-бальні шкали краще залишити для ґрунтовних досліджень, де час і методична класифікація дослідника дають змогу оцінити якість інформації, одержаної за допомогою цих шкал.

4. Додаткові запитання

Додаткові запитання виконують у дослідженні різноманітні допоміжні функції: допомагають жорстку стандартизовану форму опитування наблизити до діалогу; відфільтрувати компетентних респондентів, зібрати додаткову інформацію, яка допоможе правильно інтерпретувати одержані результати; перевірити репрезентативність даних тощо.

Найпоширенішими серед додаткових питань є запитання-фільтри та відкриті запитання.

Запитання-фільтри

Під запитанням-фільтром розуміють запитання, що відсіює тих респондентів, яких не стосується наступне запитання. Наприклад, запитанню «ЧИ ВІДВІДУЮТЬ ВАШІ ДІТИ МУЗИЧНУ ШКОЛУ?» повинно передувати запитання-фільтр: «ЧИ Є У ВАС ДІТИ ШКІЛЬНОГО ВІКУ?» Запитанню «ЯКОЇ НАЦІОНАЛЬНОСТІ ВАША ДРУЖИНА (ЧОЛОВІК)» має передувати запитання-фільтр: «ЧИ Є У ВАС ДРУЖИНА (ЧОЛОВІК)?»

Оскільки будь-яке запитання займає певне фізичне місце і перед автором анкети завжди постає проблема — які запитання можна відсіяти без істотної втрати для змісту і якості інформації, то слід враховувати, що у багатьох випадках немає необхідності ставити пряме запитання-фільтр. Достатньо, ставлячи основне запитання, включити до віяла відповідей варі-

ант типу «в мене немає дітей шкільного віку» або «у мене немає дружини (чоловіка)» тощо. Така форма відсіювання дає змогу скорочувати загальний обсяг анкети, а також зручніша при аналізі одержаних даних, оскільки дає змогу без додаткових зіставлень порівнювати різні групи респондентів. Крім того, забезпечується додатковий контроль за якістю заповнення анкет і введення даних.

Відкриті запитання

Відкритим називається запитання, в якому автор не пропонує респондентові набір підготовлених відповідей, а залишає місце для вільної відповіді у довільній формі.

Приклад 1. «ЩО ТАКЕ ДЕМОКРАТІЯ?»

Приклад 2. «ЯКЩО ВАШЕ ЗДОРОВ'Я ПОГІРШИЛОСЯ, ТО В ЧОМУ ВИ ВБАЧАЄТЕ ГОЛОВНІ ПРИЧИНИ ЙОГО ПОГІРШЕННЯ?»

Звичайно соціолог вдається до відкритих запитань з двох причин. По-перше і частіше за все тому, що він не має досить повного уявлення про предмет дослідження. Він вважає, що, отримавши відповіді респондентів, вивчить їх, на підставі вивчення складе класифікатор і кодифікатор, відкриті запитання будуть закодовані і таким чином стануть стандартизованим віялом відповідей для подальшого аналізу.

У другому випадку соціолог заздалегідь має кодифікатор (перелік відповідей), але бажає приховати його від респондента, щоб встановити, яка частка респондентів напише певну відповідь, якщо її не підказує анкета (у цьому випадку відкрите питання належить не до допоміжних, а до змістових).

І в тому, і в іншому випадку соціолог припускається помилки. Досвід показує, що на відкриті запитання звичайно відповідає не більше третини респондентів. Формулювання їх відповідей носять або занадто стереотипний і загальний характер, або дуже конкретний. Аналізувати відповіді загального характеру недоцільно, оскільки багато респондентів не дають їх просто тому, що лінуються писати. Класифікація ж конкретних формулювань, та ще й без певного обґрунтування (критерію) класифікації настільки трудомістка й тривала (кожний новий варіант формулювання ставить перед автором аналізу проблему — чи вводити новий клас відповідей, чи краще порівняти наведену відповідь із попередніми варіантами), що, як правило, не доводиться автором до кінця, і докодування решти варіантів відповідей перекладається на технічних виконавців, кожен з яких класифікує відповіді на власний розсуд.

Проте із викладеного не впливає, що треба відмовлятися від відкритих запитань. Відкриті запитання доцільно використовувати в анкетах з таких причин.

1. У респондента, який відповідає на закриті запитання анкети, може виникнути бажання докладніше висловитися з приводу предмета опитування, особливо якщо у нього є певна позиція чи були в житті конкретні епізоди, що стосуються предмета дослідження (наприклад, причини звільнення з роботи чи звернення до інстанцій тощо). Він відчуває незадоволеність від занадто стандартних відповідей, передбачених анкетною. Відкрите запитання є своєрідною «віддушиною», яка дає змогу людині висловитися, якщо у неї виникла така потреба у зв'язку з предметом опитування. (Часто в анкетах, в яких відсутні відкриті запитання, люди пишуть свої доповнення і коментарі на полях анкети або у прогалинах між текстом.)

2. Відповіді на відкриті запитання не обов'язково аналізувати за стандартною програмою. Можна використовувати методи контент-аналізу при їх обробці. Часто авторів анкети виявляється достатнім просто їх уважно прочитати. Ознайомлення з відповідями на відкриті запитання нерідко допомагає дослідникові «відчути» живих людей, що стоять за цифрами, одержаними в результаті статистичного аналізу.

Окремі, найтипівіші чи найбільш влучні коментарі можна включати до тексту звіту (або іншого наукового документа). Це дає змогу не лише дослідникові, а й читачеві «побачити» живу людину за сухими статистичними викладками.

3. Ознайомлення з відповідями на відкриті запитання допоможе дослідникові поглибити розробку конкретної проблеми, якщо він планує працювати над нею далі.

Запитання соціально-демографічного блоку анкети

Блок запитань, що стосуються соціально-демографічних характеристик респондента, звичайно завершує анкету соціологічного дослідження. Які характеристики варто до нього включати? Це питання, якого соціологи чомусь уникають на початку роботи над програмою, неминуче постає перед дослідником, коли він вважає, що робота над анкетною практично завершена. Відчуття завершеності нерідко підводить дослідника, і він може неухважно оформити цю частину роботи; згодом, аналізуючи одержаний матеріал, він зазнає труднощів через нестачу інформації або у зв'язку з необхідністю перегрупування даних тощо, оскільки значна частина аналізу і зібраних даних стосується саме впливу соціально-демографічних факторів на досліджуване явище.

Вибір демографічних характеристик повинен визначатися насамперед гіпотезами дослідження. Основна проблема під час підготовки демографічного блоку полягає, мабуть, не лише і не так у відборі демографічних характеристик, як у класифікації і групуванні за ними респондентів. Технічно це означає, що на особливу увагу під час підготовки блоку демографічних запитань заслуговує закрите віяло відповідей. Навіть у закритому запитанні анкети, наприклад, «ВАШ ВІК?», програма має передбачати первинний варіант групування даних за цією ознакою.

Іншим орієнтиром при відборі демографічних характеристик є документи державної статистики та відомчої звітності. Збір інформації за ознаками статистичних документів завжди дасть змогу соціологові порівняти матеріал, одержаний в ре-

зультаті дослідження, з наявними статистичними даними, оцінити репрезентативність вибірки, якість інформації і розкрити можливості аналізу та інтерпретації.

Дуже складним є питання, яке стосується соціально-професійного стану. Той, кому доводилося стикатися із розробкою цього питання, знає, як важко відшукати такий критерій класифікації, який, з одного боку, був би обґрунтований теоретично, а з іншого — дав би змогу кожному респондентові знайти своє місце серед запропонованих варіантів. У практиці соціологічних опитувань існують емпірично відпрацьовані варіанти такого індикатора, одна з моделей яких розроблена в Інституті соціології НАН України.

На запитання «РІД ВАШИХ ЗАНЯТЬ?» пропонується наступний перелік відповідей:

- 1 — Професійний політик, управлінський працівник держапарату;
- 2 — Керівник (заступник керівника) підприємства, установи, голова колгоспу, радгоспу;
- 3 — Службовець держапарату (посадова особа);
- 4 — Фахівець технічного профілю (з вищою або середньою спеціальною освітою);
Фахівець у галузі науки, культури, охорони здоров'я, освіти, дошкільного виховання(з вищою або середньою спеціальною освітою);
- 5 — Працівник правоохоронних органів, військовослужбовець;
- 6 — Підприємець, зайнятий у великому або середньому бізнесі;
- 7 — Займаюсь малим бізнесом, працюю на бізнесмена;
- 8 — Службовець із числа допоміжного персоналу;
- 9 — Кваліфікований робітник;
- 10 — Різнорабочий, підсобний робітник;
- 11 — Колгоспник, робітник радгоспу;
- 12 — Фермер;
- 13 — Учень;
- 14 — Непрацюючий пенсіонер;
- 15 — Домогосподарка;
- 16 — Не маю постійного місця роботи, але підробляю в різних місцях в залежності від обставин;
- 17 — Не працюю і не маю ніяких джерел прибутку;
- 18 — Інша відповідь _____ (напишіть)
- 19 —

Запитання про вік краще ставити у відкритій формі: «ВАШ ВІК?» _____ років. Така форма запитання дає більше можливостей для аналізу.

Запитання про національність також краще залишити відкритим: «ВАША НАЦІОНАЛЬНІСТЬ? _____», із наступним кодуванням. Це краще робити з двох причин. Усі національності в анкеті врахувати неможливо та й недоцільно. Людині ж, національність якої не зазначена в переліку, неприємно писати про себе у графі «інша» (деякі автори пишуть і «інше»). Багатьма респондентами болісно також сприймаються порядок (місце) розташування його національності у переліку відповідей.

5. Оформлення анкети

Немає особливої необхідності докладно зупинятися на проблемі оформлення анкети. Варто лише зазначити, що багаторічний досвід проведення опитувань дозволяє зробити висновок, що якість поліграфічного, технічного та естетичного дизайну бланка анкети, безумовно, підвищує інтерес, відповідальність і якість роботи загалом як інтерв'юєрів, так і респондентів.

Безперечно, цю обставину розуміє кожний дослідник. Однак він нерідко буває лімітований технічними і фінансовими можливостями. Зауважимо, що не слід було б заощаджувати кошти на оформленні бланка анкети. У кінцевому результаті це окупиться зниженням кількості відмов від участі в опитуванні і, головне, — загальним підвищенням якості заповнення.

На наш погляд, «навчити» оформляти анкету неможливо. Тут — найширше поле для виявлення смаку, інтуїції та винахідливості автора інструментарію. Однак можна запропонувати найбільш загальні рекомендації, які можуть бути корисними на завершальному етапі роботи складання основного інструментарію.

1. Бажано, щоб бланк опитувальника мав обкладинку із назвою анкети. Ця назва не обов'язково повинна відбивати назву теми (або мети) дослідження. Важливо, щоб вона узгоджувалася зі змістом запитань «в очах респондентів». На об-

кладинці, звичайно вгорі, зазначається повна назва організації, яка здійснює опитування, внизу — рік проведення опитування.

2. Запитання анкети краще розбити на «технічні» блоки (запитання, пов'язані однією проблемою); кожний із блоків слід розпочинати або назвою, або невеличким вступом, або загальнонастановним запитанням.

3. Порядок розташування і блоків, і запитань всередині кожного блоку повинен впливати не з логіки дослідника (яка залежить від логіки наступного аналізу), а з логіки респондента — людини, що відповідає на запитання. Іншими словами, їй має бути «немовби зрозуміло» — чому і для чого їй ставлять «саме це питання». Тому досить часто в анкеті доводиться ставити запитання, які не продиктовані потребами аналізу (як правило, у подальшому аналізі вони і не використовуються), а зумовлені зв'язком окремих запитань чи полегшують перехід від однієї проблеми до іншої. Наприклад, переходу до блоку запитань, спрямованих на встановлення політичних орієнтацій людей, може передувати запитання: «Чи цікавитеся Ви політикою?» або «Якою мірою Вас цікавить політика?» тощо.

Існують певні відмінності в оформленні анкет, призначених для самозаповнення і для інтерв'ю. Насамперед це стосується загальної інструкції щодо заповнення анкети. Під час інтерв'ю інструкція з вимогами до заповнення анкети готується на окремому бланку, при самозаповненні — перед запитаннями (краще на окремій сторінці) друкується загальна інструкція для респондентів з вимогами щодо заповнення анкети опитувальника. Ця інструкція повинна бути короткою. Тут достатньо зосередити увагу респондентів на тому, що необхідно відповісти на всі питання, а також нагадати, як саме слід виділяти свій варіант відповіді (обводити кружечком кодовий номер чи підкреслювати відповідь тощо); як робити виправлення, коли респондент бажає змінити свою відповідь.

Кожне з запитань (пунктів) у більшості випадків доцільно супроводжувати додатковою конкретною інструкцією. Наприклад: «Зазначте один варіант відповіді», чи «зазначте всі підходящі, на Вашу думку, варіанти відповідей», чи «зазначте

не більше трьох найбільш слухних, на Ваш погляд, варіантів відповідей» тощо. Такі конкретні інструкції-нагадування корисні навіть для інтерв'юера, який має бути добре обізнаний з анкетною до початку інтерв'ю, але у процесі бесіди з респондентом може залишити поза увагою деякі вимоги. Тим більш необхідні такі інструкції-нагадування респондентові, який навіть при уважному ознайомленні із загальною інструкцією, звичайно ж, не тримає в пам'яті всі вимоги, викладені на початку бланка опитувальника.

Крім запитань та інструкцій до них, бланк анкети нерідко треба супроводжувати й іншими додатковими текстами: вступами-коментарями до блоків анкет чи окремих запитань; після запитань-фільтрів слід вказувати, яким групам респондентів варто пропустити кілька запитань, які їх не стосуються тощо.

Під час підготовки супроводжувальних текстів до запитань треба враховувати, що у випадках самозаповнення всі коментарі, звернення та інструкції адресовані безпосередньо респондентові, завдання інтерв'юера зводиться лише до контролю за тим, щоб респондент звернув на них увагу і правильно зрозумів. У разі, коли інформація збирається способом інтерв'ю, всі відповідні ремарки, коментарі та інструкції у тексті бланка анкети адресовані інтерв'юерові, крім того, як правило, в інтерв'ю використовуються картки з текстом варіантів відповідей на ті запитання, перелік відповідей на які занадто довгий і громіздкий, щоб їх адекватно сприйняти «на слух».

Розміщуючи зміст підготовленої анкети на сторінках бланка, соціолог, як правило, стикається із проблемою розташування запитань. Запитання із доданим до нього переліком відповідей повинно міститися на одній сторінці; не можна переносити на іншу сторінку частину варіантів відповідей, залишаючи запитання поза увагою респондента. Часто соціолог буває незадоволений «малюнком» розташування запитань на сторінках бланка анкети — на одних сторінках «густо», на інших — «пусто». У цьому випадку слід враховувати, що респондентові легше сприйняти окреме запитання — його основний смисл і зміст — тоді, коли воно чітко виокремлено на

сторінці загального тексту. Чим більші інтервали між окремими пунктами анкети, тим краще. Однак, ураховуючи, що збільшення кількості сторінок одного бланка анкети призводить до багатократного збільшення загальної витрати паперу, можна керуватися таким правилом: якщо виникають проблеми із компактним розміщенням запитань, краще зменшити інтервали між рядками одного запитання, але збільшити їх між пунктами анкети. Загалом же бажано під час оформлення анкети більше керуватися принципом якості анкети, ніж міркуваннями на користь заощадження паперу. «Спресована» в результаті заощадження паперу анкета може настільки знизити якість інформації, що значно дешевше було б взагалі не проводити опитування.

6. Процес підготовки анкети

Майже кожному соціологу-досліднику знайоме почуття незадоволеності при виявленні помилок і похибок в основному інструменті збору інформації — анкеті, тиражованій сотнями (а то й тисячами) примірників. Це й змістові помилки через квапливість і необміркованість, і суто технічні, що виникли під час підготовки остаточного примірника анкети. Типовість подібної ситуації породжується, з одного боку, певним психологічним законом — ефектом завершеної дії (закінчено основну, творчу частину роботи), з іншого боку, — відсутністю у керівника дослідження технологічної схеми завершення процесу підготовки інструментарію (тим більше, що й у методичній літературі цьому етапу увага практично не приділяється).

Графік роботи над анкетною

Під час складання загального графіка роботи з організації соціологічного дослідження треба керуватися принципом: «НЕ ЗАОЩАДЖУВАТИ ЧАС» на стадії підготовки анкети. Час можна заощаджувати на етапі збору інформації за рахунок залучення великої кількості інтерв'юерів чи на етапі введення інформації, збільшуючи кількість операторів, але при створенні

ні основного інструмента одержання інформації, заради якої, власне, і виконується велика робота в цілому, таке заощадження нераціональне.

Оптимальний термін підготовки інструментарію емпіричного соціологічного дослідження — три-чотири тижні. (При проведенні експрес-опитувань громадської думки, основною метою яких є оперативний збір інформації про реакцію населення на певні події, політичні рішення і т. п., анкета, природно, готується у більш стислий термін. Однак при цьому слід залучати до роботи лише кваліфікованих фахівців, що мають великий практичний досвід підготовки інструментарію).

Приблизний графік роботи над анкетною містить два основних етапи, які відповідно до особливостей роботи можуть мати умовну назву — етап «штурму» і етап «облоги».

Перший етап (етап «штурму») охоплює дев'ять-десять днів. Тут бажано не гаяти часу даремно і не порушувати досить жорсткого графіку роботи.

Перший день. Керівник на основі програми дослідження складає список тематичних блоків анкети (наприклад, «соціальна напруженість», «політичні установки» і т. д.) і формулює їх співвиконавцям завдання. Керівник може призначити на цю роботу відповідального виконавця, тоді у подальшому тексті замість керівника слід розуміти відповідального виконавця.

Другий-третій день. Кожний із співвиконавців готує перший варіант запитань зі свого блоку, а також запитання, які стосуються соціально-демографічних характеристик (відповідно до гіпотетичних факторів впливу на досліджуване явище). Більше двох днів витратити на підготовку першого варіанта недоцільно. Кількість запитань під час підготовки першого варіанта не треба штучно обмежувати, виходячи із орієнтовного загального обсягу інструментарію. У протилежному разі дослідник може не знайти цікавих варіантів, які спадають на думку не відразу, а в результаті своєрідного «індивідуального мозкового штурму». Евристична цінність останнього саме і зумовлена зняттям первинної стереотипності, яка звичайно виявляється на початку роботи при складанні питань. Скоро-

чувати запитання з метою оптимізації загального обсягу анкети краще на наступних стадіях роботи над інструментарієм.

Четвертий день. Технічна підготовка першого варіанта блоків запитань. Бажано забезпечити передрук усіх блоків запитань протягом одного дня, незалежно від загального обсягу роботи. Кількість віддрукованих примірників повинна відповідати кількості виконавців, кожному з яких наприкінці дня керівник передає повний набір блоків запитань. Якщо виконавець один, то він має передати перший примірник колегам, що виконують у цьому випадку роль експертів.

П'ятий день. Співвиконавці доопрацьовують свій блок і конструктивно рецензують решту частин анкети — не тільки роблять зауваження, але й вносять свої пропозиції. Керівник обмірковує структуру анкети — розташування блоків у бланку анкети.

Шостий день. Колектив виконавців збирається для обговорення першого варіанта анкети: обміну редакційними зауваженнями, визначення кращого варіанта для вимірювання показника досліджуваного явища, відсіву другорядних запитань, пошуку достатніх індикаторів для виміру досліджуваного об'єкта. Особлива увага у процесі обговорення приділяється віялу відповідей, яке слід оцінювати з урахуванням передбачуваних методів статистичного аналізу одержаної інформації, що нерідко залишається поза увагою дослідників при обговоренні інструментарію. Співвиконавець у процесі обговорення його блоку запитань повинен записати всі висловлені зауваження та рекомендації, а в кінці обговорення одержати від кожного із колег свій блок із заздалегідь зазначеними зауваженнями.

Сьомий-восьмий день. Доопрацювання блоків запитань з урахуванням зауважень. Керівник доопрацьовує блок соціально-демографічних запитань. У кінці восьмого дня співвиконавці передають доопрацьовані блоки запитань керівникові.

Дев'ятий день. Передрук анкети в цілому. Передруковану і вичитану анкету слід розмножити у кількості 30–40 примірників.

Найбільшою помилкою при підготовці анкети є тиражування первинного варіанта відразу ж після його підготовки.

Апробація та доопрацювання інструментарію

Після підготовки першого варіанта, власне, і розпочинається розробка інструментарію, придатного для забезпечення якісної інформації. У методичній літературі цей етап називається апробацією анкети чи пілотажним дослідженням. Йдеться про мікромодель великомасштабного дослідження, за якою опитують кілька десятків респондентів, і на підставі аналізу їхніх відповідей вносять корективи до анкети чи до інструкції з опитування.

Оскільки ця робота вимагає додаткових сил, часу, коштів та ресурсів, то дослідники досить часто взагалі відмовляються від цього етапу (щоправда, найчастіше це приховують).

Однак між підвищеними академічними вимогами, що не враховують життєвих реалій, і досить поширеною, нічим не обґрунтованою, що не витримує жодної професійної критики, практикою існує компромісний шлях завершення роботи над інструментарієм. Він зводиться до дотримання наступних правил.

1. Анкета повинна «влежатися». Перший варіант анкети, навіть якщо він не викликає жодних сумнівів у розробників, не слід одразу ж тиражувати. Потрібен час, щоб виявилися латентні (не завжди усвідомлювані) творчі можливості учасників дослідження, які були ініційовані першим, форсованим етапом роботи. Психологічний механізм творчої роботи такий, що дослідник, навіть завершивши який-небудь етап роботи, усвідомлено чи неусвідомлено повертається до аналізу порушеної проблеми. По-перше, спадають на думку нові редакційні варіанти запитань чи можливих показників, спливають невраховані чинники тощо. По-друге, перечитуючи ще і ще раз анкету, дослідник може сам виявити помилки, не помічені у процесі підготовки первинного варіанта, коли увага розпоршується і на змістову частину, і на можливість верифікації, і на особливості формулювань, і на порядок запитань та інші елементи роботи над інструментарієм.

2. Дослідник повинен на власні очі побачити «живу реакцію» потенційних респондентів на розроблений інструментарій. Іншими словами, він має сам за підготовленою анкетою опитати кілька чоловік, щоб побачити, як «працюють запитання». У ролі таких респондентів можуть виступати родичі чи знайомі. Певним чином добре знайомих людей навіть краще опитувати на цьому етапі роботи, оскільки вони меншою мірою реагують на самого «інтерв'юера», не соромляться перепитати у випадку, коли їм незрозумілий зміст запитання, можуть висловити критичні зауваження тощо.

При наступному доопрацюванні анкети дослідник, природно, не враховуватиме кожне зауваження «людини з вулиці», проте, крім деяких корисних для себе спостережень, він може встановити певні типові реакції, які слід враховувати чи в самій анкеті, чи в інструкції інтерв'юерів.

Такі пробні інтерв'ю дають змогу також усунути з анкети «непрацюючі» питання і доповнити напівзакриті запитання, якщо у варіативному запитанні варіант «інша відповідь» вибирають більше 5% опитуваних. «Непрацюючими» вважаються питання, що не дають змогу диференціювати респондентів, наприклад, якщо на яке-небудь запитання більше 80% опитуваних дають одну і ту саму відповідь. «Непрацюючими» також вважаються запитання, на які понад половині опитуваних було важко відповісти.

Крім того, апробуються формулювання, які під час обговорення анкети кільком співвиконавцям здавалися сумнівними з погляду можливості їх сприйняття «простими людьми». Нерідко попередньо проведені опитування показують: те, що видається занадто складним на думку самих соціологів, не викликає труднощів чи негативних реакцій у опитуваних.

3. Анкета повинна пройти неформальну експертизу. Неформальна експертиза інструментарію колегами-соціологами часто буває кориснішою, ніж офіційні обговорення. Під час формального обговорення експерт може, по-перше, із міркувань гуманного характеру не висловити усі критичні зауваження; по-друге, не виносити на загальне обговорення речі, що викли-

кають у нього сумніви, хоч він не зовсім упевнений у своїй позиції; по-третє, висловивши свою думку публічно і цілком офіційно, експерт певною мірою відчуває необхідність її відстоювати навіть тоді, коли під впливом аргументів автора у глибині душі сам уже не зовсім упевнений у своїй правоті. Неформальне ж прохання до колеги подивитися інструментарій і висловити свої зауваження дає змогу експертові в повному обсязі висловити всі зауваження і вказати на поміченим помилки. Природно, не всі зауваження та пропозиції колег будуть повністю прийняті, однак, у крайньому разі, у авторів анкети виникне необхідність або більш аргументовано підійти до первинного варіанта, або виправити непомічену на початку роботи помилку. Тому ми наполегливо рекомендуємо підготовлену анкету «підкладати» колегам, які мають досвід подібної роботи.

Саме для цього, другого етапу роботи над анкетною не слід заощаджувати часу: один-два тижні знадобиться на те, щоб позбутися всіх можливих помилок і непорозумінь, які обов'язково виникають на першому етапі через його специфіку, що вимагає багаторівневого розподілу уваги.

На завершальному етапі — передруку остаточного варіанта — особливу увагу слід приділити вичитуванню (коректурі) тих частин анкети, де були зроблені виправлення щодо змісту.

Навіть з анкетами, підготовленими в оперативному порядку для експрес-опитувань, під час проведення яких немає часу для додержання необхідної технології, слід «заднім числом» (у період збору інформації) здійснювати таку процедуру, щоб, у крайньому разі, під час аналізу результатів можна було б урахувати похибки інструментарію.

Література

1. *Аванесов В.С.* Тесты в социологическом исследовании. — М.: Наука, 1982. — 200 с.
2. *Анастаси А.* Психологическое тестирование. — В 2-х кн. — М.: Педагогика, 1982. — Кн. 1. — 318 с.

3. *Бадалян Л.Г., Криворотов В.Ф.* Объективность и достоверность данных социологического исследования // Методы социологического исследования. 3-я Всесоюзная конференция. Выпуск IV. — М.: Ин-т социологии АН СССР, 1989. — С. 53-56.
4. *Батыгин Г.С.* Опыт построения типологии социальных показателей образа жизни // Социолог. исслед. — 1977. — № 2. — С.131-139.
5. *Бурлачук Л.Ф., Морозов С.М.* Словарь-справочник по психологической диагностике. — К.: Наук. думка, 1989. — 199 с.
6. *Бутенко И.А.* Анкетный опрос как общение социолога с респондентами. — М.: Высшая школа, 1989. — 176 с.
7. *Бутенко И.А.* Трудный вопрос // Социолог. исслед. — 1989. — № 4. — С.112-117.
8. *Волович В.И.* Надежность информации в социологическом исследовании. Проблемы методологии и методики. — К.: Наук. думка, 1974. — 135 с.
9. *Гильяшева И.Н.* Вопросы как метод исследования личности // Методы психологической диагностики и коррекции в клинике. — Л.: Медицина, 1983. — С. 62-81.
10. *Голофаст В.Б.* Континуум опросных методов // Человек социалистического общества и процессы массовой коммуникации. — Л.: Наука, 1981. — С.105-111.
11. *Димитров Д.* Проблемы достоверности социологической информации // Социолог. исслед. — 1979. — № 1. — С. 186-194.
12. *Дубин Б.В.* Затрудняющиеся с ответом и социокультурная стратификация ответов // Экономические и социальные перемены: мониторинг общественного мнения. — 1995. — № 3. — С. 30-34.
13. *Жабский М.И.* Возможности, границы и техника опроса // Социолог. исслед. — 1984. — № 3. — С. 164-172.
14. *Жабский М.И.* Принципы стандартизированного интервью // Социолог. исслед. — 1985. — № 3. — С. 131-136.
15. *Клайн П.* Справочное руководство по конструированию тестов. — К.: ПАН Лтд, 1994. — 283 с.
16. *Косолапов М.С.* Методический эксперимент как метод изучения познавательных возможностей различных эмпирических индикаторов // Методы социологического исследования. 3-я Всесоюзная конференция. Выпуск V. — М.: Ин-т социологии АН СССР, 1989. — С. 26-29.

17. *Маслова О.М.* Роль сравнительного анализа при обосновании методики социологического опроса // Методологические и методические проблемы сравнительного анализа в социологических исследованиях. — М.: ИСИ АН СССР, 1982. — Кн. 1. — С.21-39.
18. *Маслова О.М.* Познавательные возможности открытых и закрытых вопросов // Социолог. исслед. — 1984. — № 2. — С.129-138.
19. *Методы сбора информации в социологических исследованиях.* — Книга 1. Социологический опрос. — М.: Наука, 1990. — С. 64-124.
20. *Нозль Э.* Массовые опросы. Введение в методику демоскопии. Изд-е 2-е. перевод с немецкого. Общ. Редакция, вступ. и заключ. Статья д. филос. н., проф. Н. С. Масурова.— М.: «АВА-ЕКСТРА», 1993.— 272 с.
21. *Паниотто В.И.* Качество социологической информации. — К.: Наук. думка, 1986. — 207 с.
22. *Погосян Г.А.* Метод интервью и достоверность социологической информации. — Ереван: Изд-во АН Арм. ССР, 1985. — 142 с.
23. *Погосян Г.А.* Форма вопроса и целевая установка исследователя // Социолог. исслед. — 1983. — № 3. — С. 163-167.
24. *Саганенко Г.И.* Надежность результатов социологического исследования. — Л.: Наука, 1983. — 189 с.
25. *Саганенко Г.И.* Структура эмпирического результата в социологии и проблема его надежности // Социология. 4М. — 1994. — № 3-4. — С.5-22.
26. *Садмен С., Бредберн Н., Шварц Н.* Как люди отвечают на вопросы. Применение когнитивного анализа в массовых обследованиях. — М.: Институт Фонда «Общественное мнение», 2003. — 304с.
27. *Садмен С., Бредберн Н.* Как правильно задавать вопросы. Введение в проектирование массовых обследований. — М.: Институт Фонда «Общественное мнение», 2005. — 328с.
28. *Социальные исследования: построение и сравнение показателей.* — М.: Наука, 1978. — 319 с.
29. *Федоров И.В.* Причины пропуска ответов при анкетном опросе // Социолог. исслед. — 1982. — № 2. — С.185-189.
30. *Шляпентох В.Э.* Проблемы достоверности статистической информации в социологических исследованиях. — М.: Статистика, 1973. — 144 с.

31. *Шуман Г., Прессер С.* Открытый и закрытый вопрос // Социолог. исслед. — 1982. — № 3. — С.145-156.
32. *Ядов В.А.* Базовое интервью // Саморегуляция и прогнозирование социального поведения личности. — Л.: Наука, 1979. — С. 209-216.
33. *Dillman Don A.* Mail and Telephone Survey: The Total Design Method. — New York: Wiley-Inter science, 1978. — 480 p.
34. *Hodge R.W., Siegel P.M., Rossi P.H.* Validity, invalidity and reliability // Borgatta E.F., Bohrnstedt M., (eds.) Sociological Methodology. — San Francisco: Jossey-Bass, 1970. — P. 104-129.

Словник термінів

Відкрите запитання — запитання, в якому автор не пропонує респондентові набір підготовлених відповідей, а залишає місце для вільної відповіді у довільній формі.

Закрите запитання — запитання, в якому респондент має вибрати один чи декілька варіантів з набору підготовлених відповідей.

Запитання-фільтр — запитання, що відсіює тих респондентів, яких не стосується наступне запитання.

Напівзакрите запитання — запитання, в якому респондент може не тільки вибрати відповіді з набору підготовлених відповідей, але й запропонувати свій варіант, якщо його не влаштовують відповіді з підготовленого набору.

Пілотажне дослідження (апробація анкети) — мікромодель великомасштабного дослідження, за якого опитується кілька десятків респондентів, і на підставі аналізу їхніх відповідей вносяться корективи до анкети чи до інструкції з опитування.

Помилки формулювань — формулювання запитань, що призводять до викривлень інформації (невизначеність понять, неконкретність, неповнота множинності тощо).

Стандартизований опитувальний аркуш (анкета) — інструмент збору соціологічної інформації, що відповідає наступним вимогам: 1). кожне із запитань анкети пропонується усім без винятку респондентам в одному і тому самому формулюванні; 2). визначено суворий порядок постановки запитань, кожне з яких має свій фіксований номер; 3). до кожного із змістових запитань додається перелік фіксованих відповідей.

? Контрольні запитання

1. Назвіть способи перевірки валідності.
2. В чому полягає вимога однозначності запитань анкети?
3. Коротко охарактеризуйте основні помилки формулювань.
4. Наведіть приклад тенденційності запитань.
5. У чому полягає значення запитань-фільтрів?
6. Назвіть переваги та недоліки відкритих запитань.

Темі рефератів

1. Різновиди запитань соціально-демографічного блоку.
2. Помилки формування віяла відповідей.
3. Порівняльний аналіз закритих і відкритих запитань.
4. Вимоги до оформлення анкети емпіричного соціологічного дослідження.
5. Особливості проведення пілотажного дослідження.

Лекція 3

ВИБІРКА: ВИЗНАЧЕННЯ ВИБІРКОВОЇ СУКУПНОСТІ

1. Поняття та проблеми формування вибірки

Основні проблеми

Вибірковий підхід виник як альтернатива *суцільному опитуванню*, найтипівішими прикладами якого є перепис населення та референдум.

У практиці емпіричних соціологічних досліджень суцільні опитування проводяться дуже рідко: здебільшого в локальних дослідженнях, коли об'єкт дослідження репрезентований невеликою групою людей (одне підприємство).

Головною особливістю опитувань громадської думки є те, що звичайно опитують невелику частину певної групи населення, а висновки поширюються на всю групу. Яким має бути співвідношення між цією групою загалом і тією частиною групи, від якої фактично і було одержано інформацію, — основна проблема вибірки.

Коли фахівець і невідготовлений читач дивляться на одні й ті самі цифри, що віддзеркалюють результати соціологічного опитування населення, вони «бачать» їх багато в чому по-різному.

Коли людина, що не володіє достатніми соціологічними знаннями, ознайомившись із результатами опитування громадської думки, бачить, що, припустимо, на запитання: «Чи схвалюєте Ви політику президента у сфері проведення економічних реформ?» 31% опитуваних відповіли: «Так», 43% — «Ні»,

а 26% — «Вагаюся з відповіддю», то вона кожен цифру переносить на все населення буквально. Фахівець ці дані «читає» приблизно так: «Так» відповіли 31% (плюс-мінус 3%, чи плюс-мінус 5%, чи плюс-мінус 10% і т. ін.). Це означає, що коли б на це запитання відповідала не лише опитана частина населення, а й усе населення, то результат з певною ймовірністю перебував би в зазначених межах.

Величина, що визначає в цьому випадку розкид можливого значення даних, одержаних у результаті опитування, має назву *припустимої помилки вибірки*, яку завжди слід урахувувати, коли дані опитування *частини* населення переносяться на все населення *загалом*.

Величина помилки залежить від певних умов, і при суворому дотриманні процедури формування вибірки цю величину можна обчислити. Без урахування помилки вибірки одержані результати можна відносити тільки до безпосередньо опитаних людей. Зрозуміло, що, проектуючи вибірку, дослідник прагне знизити величину помилки. Для цього йому необхідно чітко уявляти собі ті проблеми, які виникають на шляху відбору респондентів, і знати різноманітні способи, що дають змогу знизити величину помилки, а також уникнути похибок, які призводять до виникнення неврахованих помилок.

Невраховані помилки і похибки при формуванні вибірки звичайно призводять до викривлення інформації загалом. Яскравим прикладом впливу особливостей вибірки на одержану в результаті опитування інформацію може слугувати наведена нижче публікація з газети «Советская Россия» (3 жовтня 1992 р.) — «Ми також провели опитування».

«Ми також провели опитування»

«Останнім часом дедалі частіше у полторанінській пресі та на яковлевському телебаченні з'являються результати «соціологічних опитувань» населення у різних регіонах Росії. Якщо їм вірити, люди просто в захваті від нинішньої влади. Ми з сином також вирішили провести опитування. Вибрали два місця:

1) на кільці автобусної зупинки (опитали 58 чоловік, крім дітей у віці до 15–17 років);

2) у черзі за молоком і вареною ковбасою (опитали 44 чоловік).

Опитування здійснювали за формою «Известий» (№ 210 від 22 вересня 1992 р.).

1. «Як Ви живете?»	Пасажири автобусу	Черга у магазині	«Известия» № 210 від 22.09.1992
Дуже добре	—	—	1%
Добре	2%	—	10%
Посередньо	6%	11%	51%
Погано	38%	61%	28%
Дуже погано	54%	28%	9%
2. «Економічні реформи нині треба продовжувати чи їх варто припинити?»	Пасажири автобусу	Черга у магазині	«Известия» № 210 від 22.09.1992
Треба продовжувати	8%	6%	53%
Варто припинити	64%	59%	20%
Вагаюся з відповіддю	28%	35%	27%

Л. В. Ковальов, ветеран праці, 61 рік;

С. Л. Ковальов, студент, 20 років, Калінінград»

Слід звернути увагу на те, що соціологи-аматори навели досить докладну характеристику контингенту людей, яких вони опитали (до чого, на жаль, далеко не завжди вдаються навіть професійні соціологи). Вже одне це дає змогу встановити джерела викривлення одержаної таким чином інформації.

Ця публікація самодіяльних «соціологів», незважаючи на очевидну наївність та показну політичну тенденційність авторів, є вдалим прикладом, який демонструє вплив вибірки на змістове значення результатів проведених опитувань. Порівняння даних двох «досліджень» (газети «Известия» і читачів Ковальових) дає змогу переконатися, що в результаті

опитувань, проведених за однією й тією самою анкетною, можна одержати принципово відмінні цифри і такі ж діаметрально протилежні висновки. Мабуть, ні в кого не викликає сумніву й те, що основною причиною розходження результатів у цьому випадку є принцип і способи відбору респондентів — конкретних людей, які відповідали на питання анкети.

То кого ж треба опитувати, щоб одержати реальну картину громадської думки? Це питання є ключовим при побудові вибірки. Кваліфікація соціолога значною мірою визначається його спроможністю сформулювати і обґрунтувати вибірку.

Сподіваємося, що викладені нижче основні вимоги до формування вибірки дозволять читачеві не лише визначити, які саме помилки і похибки зробили дилетанти у вищенаведеному прикладі, а й навчитися самому уникати подібних помилок в організації вибіркових досліджень.

Поняття «вибірка»

Сьогодні термін «вибірка» в емпіричній соціології масових опитувань має два основних досить усталених значення.

1. В одних випадках поняття «вибірка» використовується як синонім поняття «вибіркова сукупність» — частина населення (популяції), яка, власне, і зазнає опитування, з тим, щоб одержані результати можна було б поширити на досліджувану популяцію загалом.

2. В інших випадках під «вибіркою» мають на увазі процес відбору одиниць спостереження (технологія, способи і методи такого відбору визначають тип вибірки) — у цих випадках слово «вибірка» є синонімом процедурної категорії — «відбір одиниць спостереження».

Побудова вибірки при підготовці проекту конкретного соціологічного дослідження зводиться до розв'язання трьох основних проблем:

- 1) визначення обсягу вибірки — кількості людей, яких треба опитати для одержання якісної інформації;
- 2) визначення типу вибірки — побудова конкретної схеми процедури відбору;

3) оцінка якості вибірки — визначення ймовірності та міри точності, з якими результати опитування вибіркової сукупності можна переносити на ту чи іншу частину населення.

Проблеми перелічено в тому порядку, в якому вони найчастіше постають перед розробниками проекту. Але вирішуватися вони повинні у зворотній послідовності. Питання якості вибірки є ключовим — з нього розпочинається розробка вибірки (бо саме воно визначає підходи до розв'язання питання про обсяг і тип вибірки), і відповідь на це питання після завершення збору даних є принциповою для аналізу одержаної інформації та інтерпретації результатів.

2. Якість інформації

Визначення якості вибірки включає опис низки умов, які дають змогу оцінити *валідність*, *надійність* та *репрезентативність* вибіркової сукупності стосовно об'єкта дослідження.

Репрезентативність

Репрезентативністю називається властивість вибіркової сукупності відтворювати характеристики генеральної сукупності. Відхилення вибіркової сукупності від генеральної за якимись основними характеристиками називається *помилкою репрезентативності*: чим більша величина цих відхилень, тим більша помилка репрезентативності. Зрозуміло, що вибірка не може буквально відтворити генеральну сукупність. Основне завдання дослідника — враховувати помилку репрезентативності під час інтерпретації та узагальнення результатів опитування, проведеного на підставі вибіркової сукупності. Тому дослідник повинен уміти кількісно визначати цю помилку, величина якої обчислюється залежно від типу вибірки.

Репрезентативність — необхідна вимога до вибірки у тих випадках, коли досліджується громадська думка. Однак під час проведення багатьох спеціальних соціологічних досліджень, спрямованих на поглиблення аналізу певних властивостей соціального об'єкта, у репрезентативній вибірці немає

необхідності. Дослідникові нерідко виявляється достатнім набрати основну і контрольну групи людей та провести порівняльний аналіз. Наприклад, якщо основна мета дослідження полягає у встановленні особливостей особистісних якостей підприємців та мотивації до підприємницької діяльності, немає жодної необхідності у формуванні репрезентативної вибірки: достатньо набрати групу осіб, які займаються підприємницькою діяльністю, а також контрольну групу — людей, що не є підприємцями. Такий — *аналітичний* підхід може застосовуватися у більшості випадків, коли дослідження спрямоване на вивчення соціально-професійної специфіки предмета.

При аналітичному підході до вибірки треба враховувати наступні необхідні вимоги: 1) групи повинні розрізнятися за основною диференційованою ознакою (гіпотетичним фактором); 2) за рештою параметрів (віком, статтю, рівнем освіти, характером діяльності тощо) групи мають бути максимально ідентичними. Якщо дослідникові пощастило набрати досить ідентичні групи, які відрізняються лише за однією диференційованою ознакою, то чисельність таких груп може бути невеликою (50–100 осіб).

Якщо гіпотетичних факторів більше ніж один, то у межах кожної з груп (основної та контрольної) можна набирати рівні за чисельністю підгрупи (наприклад, чоловіків і жінок; молодого, середнього та старшого віку тощо). Введення кожного нового фактору потребує відповідного збільшення кожної з груп. Наприклад, при введенні такої ознаки, як стать, групу підприємців (що спочатку планувалася чисельністю, припустимо, в 50 осіб) треба збільшити до 100 (50 чоловіків і 50 жінок); так само слід збільшити і контрольну групу. Якщо автор проекту передбачає, що істотним диференційованим параметром може бути вік, і виокремлює, припустимо, три типи вікової градації («молоді», «середнього віку» та «старшого віку»), то, відповідно, потроюється кожна з груп таким чином, щоб кожна із створених підгруп (наприклад, «підприємці-чоловіки молодого віку» тощо) була не меншою ніж 50 осіб. Чим більшою за чисельністю буде кожна набрана підгрупа,

тим вища ймовірність статистичного обґрунтування гіпотези дослідження. Недоцільно вводити більше чотирьох диференційованих факторів.

Надійність та валідність

Надійність та валідність — основні параметри визначення якості інформації, одержаної в результаті проведення емпіричного дослідження. Під надійністю розуміють певну гарантію, що одержаний результат правильно відбиває досліджувану дійсність. Валідністю (обґрунтованістю) інформації називається підтвердження (доказ), що досліджувалися (вимірювалися) саме ті явища, які соціолог передбачав дослідити.

На якість інформації (надійність та валідність даних) справляють вплив особливості різноманітних етапів емпіричного дослідження (вихідні теоретичні передумови, якість інструментарію, організація контролю роботи інтерв'юерів та ін.). Особливу роль у забезпеченні надійності та валідності даних відіграють особливості формування вибірки. Ми зупинимося на проблемі впливу особливостей вибіркового підходу на надійність і валідність одержаної в результаті дослідження інформації.

Надійність інформації на цьому етапі формування вибірки забезпечується врахуванням *випадкових помилок*.

Випадкові помилки неминучі через *неоднорідність* досліджуваного контингенту. Якість дослідження визначається спроможністю соціолога обчислити величину випадкової помилки і врахувати її під час поширення висновків, одержаних на підставі опитування частини певної групи людей, на всю її сукупність.

Якби всі люди за всіма своїми характеристиками були повністю ідентичними, то достатньо було б опитати одну людину, щоб зробити висновок, що саме так вважає (чи у крайньому разі, відповіла б) решта. Але соціолог саме тому й проводить опитування, що передбачає в обстежуваних людей різні погляди.

Характеристик, за якими люди відрізняються один від одного, дуже багато. Частина таких характеристик формалізована і фіксується у певних документах (стать, вік, освіта,

сімейний стан, національність, фах, посада, заробітна плата тощо). Інша, значно більша частина характеристик (особистісні якості, ставлення до різноманітних соціальних явищ, думки тощо) не формалізована і не зафіксована у яких-небудь документах.

Систематизацією і узагальненням формалізованих характеристик населення займається статистика (державна та відомча). Дослідження ж соціолога спрямоване на те, щоб формалізувати і систематизувати інформацію про ті характеристики людей, які дослідникові здаються найважливішими з соціальної точки зору, але про них немає відомостей у документальних джерелах.

Фактично, кожний пункт анкети є певною характеристикою (ознакою), і дослідник бажає встановити, як і якою мірою люди відрізняються за цією характеристикою. Іншими словами, дослідник з самого початку виходить із принципу неоднорідності обстежуваного контингенту.

Коли дослідник відбирає частину людей з їх загальної сукупності для обстеження (щоб з вибраною частиною зробити висновок про всіх), то до його вибірки можуть не потрапити люди з якими-небудь значеннями досліджуваних характеристик.

Менш імовірно, що до вибірки потрапляють люди, «нетипові» за якоюсь характеристикою. Статистично це означає, що їх питома вага у загальній сукупності є невисокою. Чим менша питома вага осіб із певним значенням характеристики у загальній сукупності, тим меншою є ймовірність того, що вони потрапляють до вибіркового обстеження.

Іншою особливістю вибірки є те, що до вибіркової сукупності можуть потрапити особи з усіма можливими значеннями характеристики, але у вибірці вони будуть подані не в тій пропорції, яка притаманна загальній сукупності. Наприклад, у загальній сукупності є 13% осіб, що мають вищу освіту, а до вибірки потрапляє 37%; або в загальній сукупності 25% осіб, які є прихильниками комуністичної орієнтації, а до вибірки потрапить тільки 4% і т. ін.

Якщо із загальної сукупності відбирати певну її частину *випадково*, то на основі теорії ймовірності можна визначити

величину, на яку може відхилитися значення ознаки у вибірці стосовно конкретного значення сукупності в цілому. Ця величина має назву *випадкової помилки*, чи *помилки вибірки*.

Величина випадкової помилки залежить від двох основних параметрів: обсягу вибірки і міри мінливості ознаки (однорідності контингенту за якоюсь характеристикою).

Якщо дослідник бажає забезпечити у вибірці представництво людей, нетипових за своїми характеристиками (що не поширені в цій сукупності), він повинен збільшити обсяг вибірки.

Таким чином, чим більш однорідний контингент обстеження і чим більший обсяг вибіркової сукупності, тим меншою є випадкова помилка вибірки і, відповідно, вища вірогідність одержаних у результаті опитування даних.

Основним емпіричним критерієм надійності є *стабільність* результатів, що характеризує властивість одержувати дані з одним і тим самим результатом у різних опитуваннях, проведених за однакових умов. Наприклад, якби дослідник повторив своє опитування за тією самою анкетною, приблизно в той самий час і з аналогічною (за принципами, процедурами і обсягом) вибіркою, але на інших людях, і одержав такі самі дані, як і при першому опитуванні, то можна вважати, що результати його опитування досить надійні.

Звичайно, випадкові помилки, що знижують стабільність даних, можуть бути наслідком і інших особливостей дослідження: інструментарію чи роботи інтерв'юерів. Наприклад, якщо в запитаннях анкети використовуються терміни, зовсім невідомі багатьом респондентам, і останні радше «здогадуватимуться» про їх значення, то їх відповіді в цьому разі будуть багато в чому лише «випадковою здогадкою» і вірогідність таких даних знизиться.

Під час тестування на стабільність дослідник може вдатися до орієнтовних передбачень — чи призвели до зниження вірогідності помилки вибірки або похибки інструментарію: якщо дані нестабільні за кількома (певними) пунктами анкети, то, ймовірно, до зниження вірогідності призвели похибки інструментарію; якщо дані нестабільні за всіма пунктами анкети, то викривлення інформації відбувається радше за все

через випадкові помилки вибірки. Чим більший обсяг вибірки, тим меншою мірою випадкові помилки позначаються на загальному результаті дослідження, оскільки основна особливість випадкових помилок полягає в тому, що вони «погашають» одна одну.

Валідність (обґрунтованість) даних, як зазначалося вище, характеризує рівень виміру саме того, що передбачалося виміряти. До зниження валідності можуть призвести не тільки похибки інструментарію (про що йшлося у відповідному розділі), але й помилки вибірки, зокрема, *систематична помилка* чи *відхилення вибірки*. Наприклад, якщо відбір респондентів проводитиметься у районі військової частини, то можна сподіватися, що у вибірці військовослужбовців може бути більше, ніж це характерно для генеральної сукупності. При повторному дослідженні дані можуть бути достатньо стабільними, але як у першому, так і в другому випадку на результати цей (військовий) фактор впливатиме більшою мірою, ніж його відчуває генеральна сукупність. Те саме, згадавши наведений вище приклад, можна сказати й про такі місця опитування, як магазин (у робочий час доби там значно більше представників непрацюючих категорій населення, ніж у структурі населення загалом) чи зупинка автобуса. Необґрунтований вибір точок опитування найчастіше призводить саме до систематичної помилки.

Слід зазначити, що надійність та валідність — досить незалежні один від одного параметри, тому в разі оцінки якості інформації дослідник повинен урахувати обидві ці характеристики; дані можуть бути валідними, але ненадійними, і, навпаки, дослідник може одержувати досить стабільні результати, але вони не валідні стосовно предмета аналізу.

Наочною ілюстрацією характеристик надійності та валідності, яку забезпечують особливості вибірки, є аналогія з мішенню, яку наводять у своїй праці американські автори P.Alreck і R.Settle. На малюнку (див. рис.1) подано чотири типи результатів пострілів у мішень. Центром кожної мішені виступає середнє реальне значення деякої ознаки (наприклад, се-

редня заробітна плата) досліджуваної генеральної сукупності; точками на малюнку позначено значення одержаних результатів повторних досліджень за підготовленими вибірковими сукупностями.

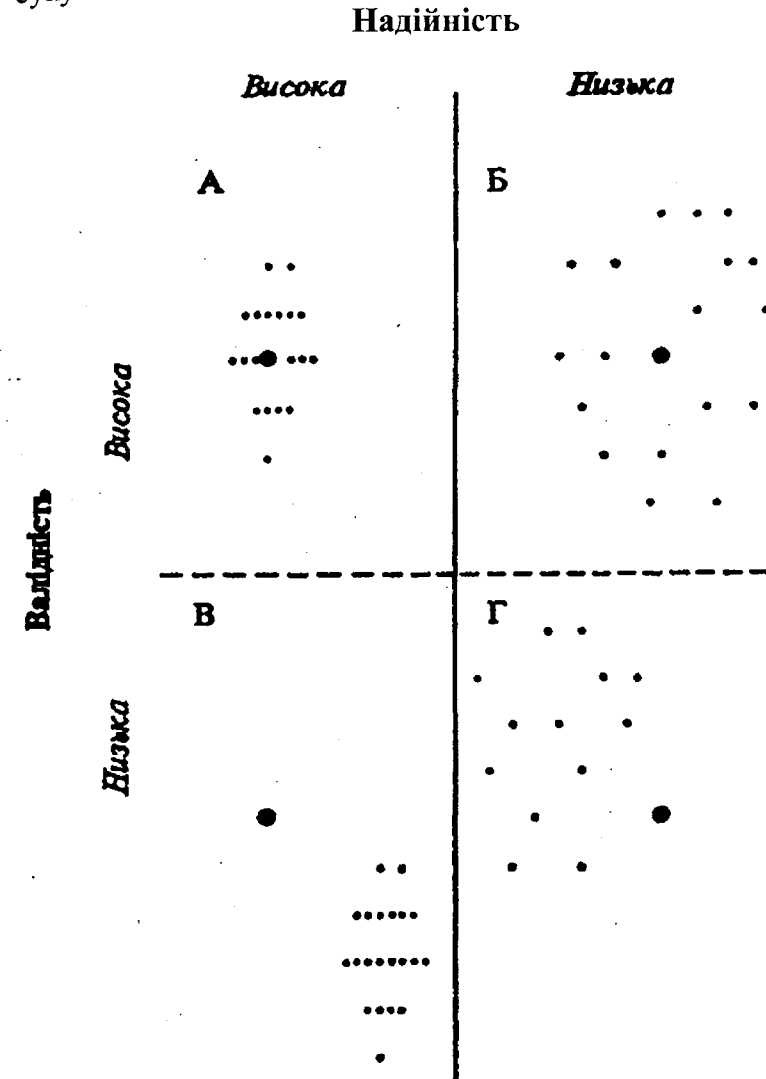


Рис. 1. Ілюстрація надійності та валідності результатів

У квадраті А результати згущені навколо центра (справжньої вимірюваної ознаки). Під час кожного повторного дослідження одержана за результатами опитування вибірки величина незначною мірою відрізняється від справжнього значення ознаки. У цьому випадку можна говорити про високу надійність і високу валідність вибірки. Чим менша загальна площа розсіювання, тим менше випадкових помилок, і, відповідно, вища надійність вибірки. Чим ближче ці значення до справжнього результату, тим вища валідність (обґрунтованість) даних (дослідник вимірював саме те, що передбачав виміряти).

У квадраті Б крапки також групуються навколо справжнього значення, але результати повторних вимірювань значно віддалені один від одного. Якщо проводиться тільки одне дослідження (досить часто автор саме так і робить), результат, одержаний на основі опитування вибіркової сукупності, може бути вельми віддаленим від справжнього значення (через вплив випадкових помилок). На практиці такий тип помилок найчастіше виникає при недостатньому обсязі вибірки. Квадрат Б ілюструє результати дослідження, які характеризуються високою валідністю, але низькою надійністю.

У квадраті В наведені результати з високою надійністю, але низькою валідністю. Дослідник під час повторних опитувань одержуватиме досить близькі між собою дані, але вони не відтворюватимуть справжню картину характеристики тієї сукупності, про яку він робить висновки. Наприклад, якщо він досліджує показник середньої заробітної плати всього населення, а респондентів опитує у магазині в робочий час, коли там вища частка тих людей, які не працюють і дохід яких у середньому значно нижчий, ніж у населення в цілому, або ж опитує респондентів у районі якого-небудь підприємства, середня заробітна плата працівників якого в середньому вища, ніж серед населення в цілому, про яке дослідник робить висновки. Систематична помилка призводить до викривленого, але досить стабільного результату.

І, насамкінець, квадрат Г ілюструє результати дослідження з низькою валідністю і низькою надійністю: на результати дослідження впливають як випадкові, так і систематичні помилки.

Щоб уникнути впливу випадкових та систематичних помилок (або, у крайньому разі, обчислити їх величину та врахувати її під час інтерпретації результатів), необхідно бути обізнаним з основними характеристиками генеральної сукупності, на яку дослідник поширюватиме висновки, одержані в результаті опитування вибіркової сукупності.

Принципово, як дотепно відмітив соціолог В. Шляпентох: «У цьому світі немає репрезентованих даних — слід тільки відтворити ту генеральну сукупність, яку ці дані репрезентують» (Шляпентох В. Открывая Америку. — 1989. — С. 74). Іншими словами, результати будь-якого опитування дають певну інформацію, якщо дослідник досить коректно інтерпретує результати цього опитування і поширює висновки лише на ту частину населення, яку репрезентує його вибірка.

Однак, коли перед соціологом постає цілком конкретна мета, що своєю постановкою визначає об'єкт дослідження, модель його вибірки за своїми основними параметрами повинна відповідати моделі генеральної сукупності. Тому під час формування вибірки він зобов'язаний виходити із поставленої мети.

Головне завдання дослідника на етапі складання вибірки — правильно побудувати модель вибіркової сукупності (таким чином, щоб за своєю структурою вона відповідала генеральній сукупності), а на етапі інтерпретації результатів врахувати всі помилки, допущені під час формування вибірки. Якість інформації в кінцевому результаті визначається не відсутністю помилок і похибок (уникнути яких практично неможливо), а створюваними дослідником умовами, що дають змогу врахувати вплив цих помилок на кінцевий результат. Конкретніше це положення формулює В. Паніотто: «Надійною називають інформацію, в якій, по-перше, враховані помилки не перевищують певної, заданої дослідником величини; по-друге, відсутні невраховані помилки, тобто помилки, величину яких дослідник не спроможний оцінити» (Социологический справочник. — 1990. — С. 140).

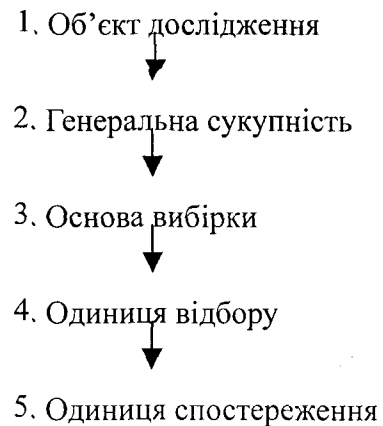
Розв'язати проблему врахування помилок побудови вибірки може допомогти технологічна схема переходу від визна-

чення об'єкта дослідження (аналізувати який передбачає автор на підставі даних емпіричного дослідження) до визначення сукупності (обсягу та способів відбору).

3. Перехід від об'єкта дослідження До одиниць спостереження (опитування)

Технологічна схема

Перехід від об'єкта дослідження до вибіркової сукупності у конкретному соціологічному дослідженні доцільно здійснювати за наведеною нижче схемою.



Об'єкт дослідження, генеральна сукупність, основа вибірки та вибірка сукупність («сукупність одиниць спостереження») — взаємопов'язані категорії, що є шаблонами конкретизації об'єкта дослідження і дають змогу обґрунтовано визначити міру репрезентативності вибіркової сукупності до заявленого в проекті об'єкта дослідження з усвідомленням усіх перешкод на шляху від визначення об'єкта, який цікавить дослідника, до емпіричної перевірки висунутих положень та гіпотез, а також змушує дослідника бути коректнішим у своїх висновках, побудованих на результатах опитування.

На перший погляд може здатися, що підготовка такої схеми ускладнює роботу дослідника, збільшуючи обсяг його роботи. Але насправді це не так. Якщо соціолог приймає рішення, кого ж урешті-решт він опитуватиме, тією чи іншою мірою усвідомлюючи всі свої логічні кроки, він так або інакше проходить цей шлях. Дана схема допоможе зробити йому це раціональніше і компетентніше, а головне, своєчасно — на етапі підготовки до дослідження. Тоді на польовому етапі та на етапі аналізу даних йому не доведеться повертатися до цих питань.

Основна помилка соціологів-початківців полягає звичайно в тому, що вони розпочинають визначати обсяг вибірки і процедуру (тип вибірки), не визначивши генеральної сукупності і не встановивши можливостей підготовки основи вибірки. Оскільки без цих характеристик обійтися в дослідженні неможливо, то некваліфікований соціолог, відчувши власну безпорадність, часто-густо бере за основу процедуру, з якою він ознайомився при проведенні якого-небудь дослідження, де йому доводилося брати участь як рядовому виконавцеві. Але навіть і тоді, коли подібне перенесення припустиме, під час аналізу і подання одержаних даних некваліфікований соціолог усе одно виявить свою некомпетентність, оскільки він не розуміє можливостей та обмежень, які визначають цей тип вибірки.

Для опанування процедури підготовки, яка, нагадаємо, є підставою для оцінки якості вибірки і, в кінцевому підсумку, якості інформації, визначимо всі перелічені вище категорії («об'єкт дослідження», «генеральна сукупність», «основа вибірки», «вибірка сукупність», «одиниця відбору», «одиниця спостереження»), що є послідовними шаблонами формування вибіркової сукупності; охарактеризуємо їх взаємозв'язок і з'ясуємо особливості переходу від одного шабля до іншого.

Об'єкт дослідження

Під *об'єктом дослідження* звичайно розуміють сукупність людей з певними властивостями та якостями, що цікавлять замовника і дослідника. Щоб сутність цього визначення була зрозумілішою, дамо пояснення цьому визначенню на прикла-

дах із практики соціологічних досліджень. Наприклад, коли в засобах масової інформації повідомляють про якісь результати опитувань громадської думки, то звичайно розпочинають зі слів: «Соціологи вивчали ставлення населення до економічних реформ ...» чи «Як показали результати опитувань громадської думки, рівень довіри населення президентові ...» тощо. При цьому не уточнюється, населення яких саме регіонів опитували, не уточнюються вікові та соціальні характеристики опитуваних, оскільки мається на увазі, що і споживача інформації, і дослідника цікавить саме думка населення в цілому.

Об'єктом дослідження вважаються всі потенційні носії досліджуваної властивості, незалежно від того, чи був у них шанс потрапити до конкретного емпіричного дослідження. Об'єкт дослідження визначається поставленою проблемою і теоретично охоплює всю сукупність людей, яких ця проблема стосується, адже дані емпіричного дослідження, у крайньому разі опосередковано, екстраполюються і на них. Об'єктом дослідження не обов'язково може виступати населення в цілому; це можуть бути певні соціальні групи, яких стосується досліджувана проблема. Об'єктом дослідження можуть виступати певні соціально-демографічні групи населення («молодь», «жінки», «пенсіонери»); соціально-професійні групи, якщо саме з ними пов'язана досліджувана проблема («підприємці», «робітники», «викладачі», «журналісти», «діячі мистецтва», «працівники заводу N» тощо). Об'єкт дослідження може визначатися соціальними ролями і соціальним включенням — «солдатські матері», «постраждалі від сталінських репресій», «постраждалі від Чорнобильської катастрофи», «читачі газети «Київські відомості», «телеглядачі», «мафіозні структури», «самотні» тощо; соціальним статусом — «еліта», «представники владних структур», «директорат» і т.д. Об'єкт дослідження може бути визначений національно-етнічними характеристиками — «українці», «росіяни», «євреї» і т.д.; більше того, об'єктом дослідження може виступати певна частина етнічної групи, яка об'єднана спільною соціальною проблемою, наприклад, «українська діаспора», «кримські татари, що пережили депортацію», «євреї, які збираються виїхати до Ізраїлю».

Загальною особливістю формулювання об'єкта дослідження є те, що його визначення апіорі охоплює всіх осіб, яких, на думку дослідника (чи споживача соціальної інформації), стосується аналізована проблема. На етапі формулювання об'єкта дослідження розробника проекту не цікавлять можливості емпіричної перевірки аналізу проблеми. Найголовніше для нього — встановити, які саме контингенти населення є носіями інформації про сутність досліджуваного явища. Тому об'єкт дослідження звичайно не конкретизується формальними характеристиками (територіальними, віковими тощо).

У практиці висвітлення одержаних даних (засобах масової інформації, публічних і навіть наукових виступах) такі категорії населення, як «молодь», «пенсіонери», «робітники» та ін., звичайно фігурують без уточнення критеріїв відбору до них. І це не є помилкою авторів виступів. Просто йдеться про те, що розглядувана проблема стосується представників цієї категорії.

Об'єкт дослідження необхідно розглядати як основну базову категорію теоретичного аналізу досліджуваної проблеми. Але для того, щоб провести емпіричне дослідження, об'єкт необхідно операціоналізувати — звузити таким чином, щоб, з одного боку, дані, одержані в результаті опитування, можна було б певною мірою віднести до об'єкта загалом, а з іншого боку — визначити досліджуваний контингент таким чином, щоб його можна було охопити в конкретному дослідженні, яке завжди лімітоване часом, коштами, організаційними можливостями та іншими чинниками.

Таким чином, початковою стадією роботи над вибіркою є точне формулювання об'єкта дослідження. У замовному дослідженні, коли соціолог тільки розпочав розробку проблеми, він не завжди може точно визначити об'єкт дослідження, бо просто не поінформований — кого ж ця проблема стосується. У подібних випадках, щоб спростити постановку питання, він може уточнити у замовника: «Чия конкретно думка (ставлення) Вас цікавить у цілому?» Відредагована відповідь на це питання може бути принциповою щодо визначення об'єкта дослідження. Для уточнення (чи правильно зрозуміли один

одного соціолог та замовник) доцільно, як робочий підзаголовок, назву теми сформулювати так, щоб вона об'єднувала проблему й об'єкт (наприклад, «Соціально-психологічні наслідки Чорнобильської катастрофи» — назва проблеми; робоча назва може бути сформульована таким чином: «Соціально-психологічні наслідки Чорнобильської катастрофи у осіб, евакуйованих із 30-кілометрової зони», чи «...у ліквідаторів наслідків аварії на Чорнобильській АЕС» тощо).

Формулювання об'єкта дослідження може міститися в основній назві проекту дослідження і може бути відсутнім. Наприклад, тема проекту може мати назву «Ставлення до атомної енергетики» або «Ставлення до атомної енергетики населення, яке мешкає в районі АЕС». Безперечно, коли формулювання об'єкта дослідження входить до назви проекту, ймовірність вищого рівня коректності аналізу значно більша. Але іноді введення об'єкта до формулювання теми проекту занадто перевантажує назву; у такому разі краще офіційну назву теми скоротити, а під час розробки проекту дослідження, перед тим як перейти до формування вибірки, слід уточнити визначення об'єкта дослідження. Наприклад, проект має назву «Ставлення до атомної енергетики». Дослідник уточнює: «Ставлення населення до атомної енергетики». Замовник заперечує: «Але нам потрібно з'ясувати ставлення не лише населення, а й осіб, які можуть впливати на прийняття рішень про закриття будівництва АЕС». Отже, в цьому випадку йдеться, у крайньому разі, про два об'єкти дослідження, оскільки населення та представники управлінських структур, що здатні впливати на рішення стосовно АЕС, є носіями різних проявів і властивостей предмета дослідження (у даному прикладі — «ставлення до атомної енергетики»). У подібних випадках, звичайно, не варто ускладнювати назву проекту перерахуванням усіх об'єктів дослідження. Однак у робочому плані слід чітко сформулювати визначення всіх об'єктів. Формулювання назви об'єкта дослідження є основою для визначення генеральної сукупності — другого шабля на шляху підготовки вибірки.

Генеральна сукупність

Генеральна сукупність — це та частина об'єкта дослідження, на яку соціолог із визначеною мірою точності зможе поширювати висновки, одержані в результаті обстеження деякої її частини. Визначення генеральної сукупності — це пошук компромісу між теоретично визначуваним об'єктом дослідження та обмеженими можливостями емпіричної перевірки гіпотез.

Перехід до визначення генеральної сукупності — це конкретизація характеристик об'єкта, виокремлення з численної множини характеристик об'єкта: по-перше, найважливіших, на думку дослідника; по-друге, таких, які можна зафіксувати. На цьому шаблі соціолог починає усвідомлювати обмеженість можливостей емпіричної перевірки деяких положень та гіпотез, що виникли в результаті теоретичного аналізу проблеми, яка вивчається. Для ілюстрації проблем, що виникають на цьому шляху, наведемо такий приклад. На замовлення газети соціолог повинен дослідити структуру читачів, їхній інтерес до різноманітних матеріалів, політичні орієнтації тощо. Об'єктом дослідження у цьому випадку виступають читачі газети. Під час визначення генеральної сукупності виникає низка питань. За якими критеріями визначити контингент генеральної сукупності? Де можна одержати списки всіх одиниць генеральної сукупності? Проте можливі відповіді на ці питання призводять до виникнення нових питань. Припустимо, до читачів газети можна віднести всіх передплатників. У такому разі потрібно враховувати лише передплатника чи всіх членів сім'ї? Чи зараховувати до читачів газети тільки тих, хто її читає постійно, чи можна зарахувати і тих, хто читає цю газету «час від часу», хто читає всі матеріали, а, можливо, достатньо, що людина переглядає газету і читає те, що її зацікавило? Чи варто враховувати тих, хто купує газету щоразу? Чи є у газети постійні читачі, які не передплатили її, але регулярно її одержують через інші канали; чи багато таких читачів і чи можна у такому випадку їх якимось чином зафіксувати?

Як бачимо, у цьому прикладі досить складно перейти від об'єкта дослідження, визначення якого цілком зрозуміле у зви-

чайному побутовому розумінні, до генеральної сукупності, що повністю репрезентує об'єкт дослідження. У будь-якому випадку доводиться звужувати об'єкт дослідження до сукупності людей, параметри яких піддаються формалізації, з тим, щоб у них був шанс потрапити до вибіркового опитування. Наприклад, це можуть бути передплатники газети (по одному представникові з кожної родини) та особи, які купують газету щоразу.

Усвідомлюючи обмеженість такого визначення генеральної сукупності стосовно об'єкта дослідження, автор проекту все ж має певні переваги перед тим соціологом, який не намагався перейти від визначення об'єкта дослідження до визначення генеральної сукупності. Його переваги полягають, по-перше, в тому, що під час аналізу одержаних даних він усвідомлюватиме, якою мірою висновки його дослідження співвідносяться з об'єктом і відповідним чином коригувати категоричність тих або інших висновків; а, по-друге, під час визначення генеральної сукупності він обмірковує джерела одержання інформації для складання списку генеральної сукупності — основи вибірки, а також шляхи доступу до цих джерел. У цьому випадку це можуть бути списки передплатників, які знаходяться у поштових відділеннях зв'язку, а також покупці біля газетних кіосків (зафіксовані у певному часовому інтервалі, наприклад, протягом дня чи тижня). Цей приклад ілюструє дуже складний випадок ідентифікації генеральної сукупності стосовно об'єкта дослідження. Значно частіше у соціологічних опитуваннях об'єкт дослідження включає представників певних регіонів чи соціальних верств населення. Але й тут потрібні певні зусилля для переходу від об'єкта дослідження до визначення генеральної сукупності. Наприклад, під час вивчення тих або інших проблем молоді об'єктом дослідження виступає, як неважко здогадатися, молодь. Однак при визначенні генеральної сукупності виникає необхідність у деяких уточненнях. Насамперед це стосується вікових меж. Та навіть визначивши вікові межі, дослідник повинен уточнити — чи стосується досліджувана проблема всієї молоді країни чи тільки певних контингентів.

Як правило, конкретизацію генеральної сукупності раціонально проводити за наступною схемою:

1. Регіон
- ↓
2. Соціально-демографічна характеристика
- ↓
3. Галузева специфіка

Наприклад, треба вивчити ставлення молоді до проблеми злочинності. Об'єктом дослідження виступає молодь. Для визначення генеральної сукупності спочатку уточнюється регіональна локалізація населення, на яке поширюватимуться висновки, одержані в результаті дослідження, — йдеться про молодь країни в цілому чи якогось певного регіону. Потім уточнюється, чи буде залучена до дослідження лише міська молодь, чи також і сільська, і, якщо припустимо, міська, то чи тільки молодь великого міста, чи вся міська молодь. Потім (у межах соціально-демографічних уточнень) визначається верхня і нижня межа молодіжного віку (наприклад, від 18 до 30 років, чи від 14 до 25 років — конкретні межі залежать від концептуального підходу, цілей та інформаційних потреб); і, насамкінець, уточнюється галузевий контингент — вивчатимуться думки всієї молоді, яка мешкає в цьому регіоні, чи тільки учнівської і студентської або працюючої (якщо працюючої, то в усіх галузях чи в якихось конкретних) і т. ін. Підсумком цієї роботи повинно бути чітке визначення генеральної сукупності, наприклад «учнівська і студентська молодь у віці 18–30 років західного регіону України (Львівська, Івано-Франківська і Тернопільська області)».

Своєчасно сформульоване визначення генеральної сукупності дає змогу заздалегідь установити джерела, які містять основні характеристики генеральної сукупності (загальна чисельність, розподіл за основними характеристиками) та шля-

хи їх одержання. Наступним етапом роботи над проектуванням вибірки є підготовка основи вибірки.

Основа вибірки

Під основою вибірки розуміють перелік усіх елементів генеральної сукупності, з якого, власне, і відбираються одиниці спостереження.

Існують два типи основи вибірки.

1. Список (перелік) одиниць відбору з урахуванням адрес та основних характеристик. Але нерідко підготовка такого списку вкрай ускладнена чи взагалі неможлива. У таких випадках використовується другий тип вибірки.

2. Повний перелік усіх характеристик, на підставі яких можна визначити, чи підпадає той або інший суб'єкт під визначення генеральної сукупності. У такому випадку основа вибірки дуже близька до визначення генеральної сукупності, проте вона відмінна від генеральної сукупності: а) характеристик має більше, і вони обов'язково включають усі межі; б) в основі вибірки зазначаються одиниці відбору, які повинні бути виключені з генеральної сукупності з тих чи інших причин.

Наприклад, генеральна сукупність визначається як «усі виборці країни (округу, населеного пункту тощо)». Таке визначення передбачає вікову межу, громадянство та дієздатність. Але під час підготовки основи вибірки доцільно завчасно (до початку дослідження) виключити певні контингенти осіб, адекватну участь у дослідженні яких заздалегідь можна піддати обґрунтованому сумніву. До таких контингентів дослідник може віднести, наприклад, людей, які мають фізичні (поганий слух, тяжка хвороба тощо) чи психічні вади, котрі, як можна передбачити, перешкоджають цим людям виступити джерелами адекватної інформації. З основи вибірки можуть бути також виключені особи, що перебувають у попередньому ув'язненні; формально вони не позбавлені виборчих прав, але апіорі є занадто важкодоступними одиницями спостереження в дослідженні, мету якого не зорієнтовано на вивчення саме цього контингенту. Дослідник може ввести обмеження і для верхньої

межі віку (хоча виборчим законодавством це не передбачено). Із основи вибірки можуть бути вилучені закриті військові підприємства і т. ін. Перед дослідником постає проблема, чи включати до основи вибірки виборців, які перебувають у тривалому відрядженні, і, навпаки, тих, хто на момент опитування перебуватиме за адресою, що передбачена вибіркою, але як виборець зареєстрований в іншому місці тощо.

Загальне завдання дослідника на етапі підготовки основи вибірки — скласти якомога повніший перелік, на підставі чого кожен потенційну одиницю відбору безпосередні виконавці відбору одиниць спостереження зможуть без вагань і суб'єктивних уподобань ідентифікувати — чи підпадає вона під генеральну сукупність, чи ні?

Підготовка основи вибірки першого типу — складання повного списку одиниць відбору — забезпечує вищий рівень культури вибірки. Як уже зазначалося, такий список повинен включати перелік усіх одиниць відбору, їх адреси та основні характеристики.

Які характеристики-індикатори об'єкта мають увійти до основи вибірки? Насамперед це визначається поставленою проблемою і дослідницькими гіпотезами. Ті параметри об'єкта, які відповідно до гіпотез дослідника повинні справляти вплив на досліджуване явище, виступають як основні характеристики-індикатори; саме за цими характеристиками вибіркова сукупність повинна репрезентувати генеральну сукупність.

Якщо у дослідника немає чітких і досить обґрунтованих гіпотез (дослідження має пошуковий характер), можна обійтися стандартним мінімумом основних характеристик. Для різноманітних одиниць відбору існують різні стандартні набори мінімуми характеристик-індикаторів. Не зупиняючись тут на визначенні одиниць об'єкта відбору (це питання буде викладене згодом), перелічимо найпоширеніші стандартні набори мінімуми необхідних характеристик.

Якщо одиницями відбору є особи, то до мінімального набору таких характеристик включаються відомості про стать, вік, освіту респондентів.

Якщо одиницями відбору є сім'ї, то основу вибірки становить повний перелік усіх адрес, а мінімальний набір характеристик зводиться до типу регіону та району проживання.

Якщо одиницею відбору є місце роботи, то основа вибірки — список усіх підприємств, що входять до генеральної сукупності, а набір характеристик — тип підприємства-установи (в основу типології закладаються характеристики підприємства, які гіпотетично справляють вплив на предмет дослідження).

Одиниці відбору та одиниці спостереження

Одиницею спостереження у соціологічних опитуваннях є конкретна людина, яка відповідатиме на запитання анкети. При одношаблевій вибірці одиниці відбору і одиниці спостереження збігаються. (Одношаблевою є така вибірка, коли дослідник відбирає одиниці спостереження із загального списку основи вибірки). Але одношаблева вибірка у практиці соціологічних опитувань можлива тоді, коли генеральна сукупність невелика за обсягом і досить компактно локалізована. Наприклад, обстежуються мешканці одного району чи невеликого населеного пункту, працівники одного підприємства чи однієї галузі. Такі дослідження звичайно проводяться під час здійснення соціального експерименту чи при вивченні ставлення людей до певного соціально-політичного рішення, що стосується мешканців невеликої регіональної зони; або коли підприємство зацікавлене у вивченні причин плинності кадрів чи подоланні соціального конфлікту, який виник, і т.ін.

Значно частіше в соціологічних дослідженнях працівники підприємства чи мешканці району виступають як одиниці спостереження, що репрезентують не лише своє підприємство, а й значно більшу соціальну групу. У тих випадках, коли генеральна сукупність досить велика (понад 2000 осіб) або інформація про її основні характеристики розсіяна (не існує загальних списків із зазначенням характеристик), виконують багатшаблеву вибірку: спочатку відбирають регіони, потім населені пункти, потім підприємства чи адреси проживання сімей і лише на останньому етапі — конкретні одиниці спостережен-

ня. При використанні багатшаблевої вибірки відбираються конкретні об'єкти, у межах яких проводиться подальший відбір; ці об'єкти і мають назву одиниць відбору. На останньому етапі одиниці відбору і є одиницями спостереження.

У деяких навчальних посібниках з методики проведення соціологічних опитувань зазначається, що одиницями спостереження найчастіше є люди, але можуть виступати й інші соціальні об'єкти: сім'я (наприклад, під час дослідження бюджетів) чи трудовий колектив (наприклад, при дослідженні ефективності роботи підприємств з різними типами власності). Однак слід зазначити, що в цьому випадку відбувається неправомірне перенесення одиниць аналізу, який у подальшому здійснюватиме дослідник, на практику вибірки. Не треба забувати, що якщо навіть збирається інформація про сім'ю в цілому (бюджет сім'ї) чи про колектив (показники ефективності роботи чи соціально-психологічного клімату), безпосереднім джерелом інформації будуть виступати певні конкретні представники обстежуваної групи. У будь-якому випадку інтерв'юєрові треба мати конкретну інструкцію по те, до кого він повинен звернутися зі своєю анкетною. Навіть якщо це не має значення з точки зору авторів проекту вибірки, інтерв'юєр має одержати конкретну інструкцію («перший стрічний на підприємстві», «той, хто відчинить двері», «той, хто вважає себе найбільш компетентним»). Проте до таких інструкцій вдаються вкрай рідко, бо, формулюючи інструкцію з відбору одиниці спостереження, автор проекту починає здогадуватися, що відібрані таким чином джерела інформації можуть істотно спотворити справжню картину.

Скільки ж людей варто опитувати і як проводити відбір одиниць спостережень із основи вибірки? Цій проблемі присвячено наступну лекцію.

 Література

1. Гречихин В.Г. Лекции по методике и технике социологических исследований. — М., 1988.
2. Гарипов Я.З., Рысков И.Н. Построение типологии национально-административных территорий с помощью машинной классификации // Социолог. исслед. — 1979. — №3. — С. 146-153.
3. Давыдов А.А., Крыштановский А.О. Ремонт выборки // Социолог. исслед. — 1989. — № 5. — С.100-105.
4. Жабский М.И. Обоснование репрезентативности социологического исследования // Социолог. исслед. — 1983. — № 2. — С. 148-158.
5. Жабський М.І. Репрезентативність у соціологічному дослідженні // Філософ. думка. — 1974. — № 5. — С. 81-91.
6. Кесельман Л. Уличный опрос в социологическом исследовании. — Самара: Фонд социальных исследований, 2001. — 80с.
7. Козеренко Е.В., Новиков С.Г., Шнейдер М.Г. Методы построения и реализации выборки // Экономические и социальные перемены: мониторинг общественного мнения. — 1993. — № 1. — С. 9-10.
8. Козеренко Е.В., Новиков С.Г. Выборка мониторинга: апостериорный контроль // Экономические и социальные перемены: мониторинг общественного мнения. — 1993. — № 5. — С. 8-10.
9. Кокрен У. Методы выборочного исследования. — М.: Статистика, 1976. — 440 с.
10. Корнев Ю.Ф., Паниотто В.И., Яковенко Ю.И. Система территориальных опросов населения страны на базе почтовой службы страны // Социолог. исслед. — 1986. — № 4. — С.115-118.
11. Петренко Е.С., Ярошенко Т.М. Социально-демографические показатели в социологических исследованиях. — М.: Статистика, 1979. — 166 с.
12. Проектирование и организация выборочного социологического исследования. — М.: ИСИ АН СССР, 1977. — 167 с.
13. Рабочая книга социолога. — М., 1983. — Вып.2. Территориальная выборка в социологических исследованиях. — М.: Наука, 1980. — 218 с.
14. Рукавишников В.О., Паниотто В.И., Чурилов Н.Н. Опросы населения. — М., 1984.

15. Филиппова О.В., Шкаратан О.И. Приложение 1. Методика выборки // Рабочий и инженер. — М.: Мысль, 1985. — С. 213-227.
16. Чубарев В.Л., Хотеев В.О. Вибірка за методом квот // Філософ. думка. — 1985. — № 4. — С. 76-84.
17. Чурилов Н.Н. Проектирование выборочного социологического исследования (некоторые методологические и методические проблемы). — К.: Наук. думка, 1986. — 183 с.
18. Чурилов Н.Н. Труднодоступные единицы наблюдения — источник систематических ошибок // Социолог. исслед. — 1986. — № 1. — С. 116-125.
19. Шереги Ф.Э. Методические проблемы выборки и репрезентативности в социологической практике // Социолог. исслед. — 1977. — № 1. — С.112-122.
20. Ядов В.А. Стратегия социологического исследования. Описание, объяснение, понимание социальной реальности. — М.: Академкнига, Добросвет, 2003. — 596 с.

 Словник термінів

Валідність (обґрунтованість) інформації — характеристика якості інформації, яка показує, що досліджувалися (вимірювалися) саме ті явища, які соціолог передбачав дослідити.

Вибірка — поняття, що має два основних значення в сучасній емпіричній соціології масових опитувань: 1). вибірка сукупності — частина населення, яка зазнає опитування, з тим, щоб одержані результати можна було поширити на досліджувану популяцію загалом. 2). процес відбору одиниць спостереження.

Генеральна сукупність — частина об'єкта дослідження, на яку соціолог із визначеною мірою точності зможе поширювати висновки, одержані в результаті обстеження деякої її частини.

Надійність інформації — один з основних параметрів визначення якості інформації, який показує відсутність випадкових похибок, стабільність результату при повторних дослідженнях

Об'єкт дослідження — сукупність людей з певними властивостями та якостями, що цікавлять замовника та дослідника.

Одиниця спостереження — конкретна людина, яка відповідатиме на запитання анкети.

Одиниці відбору — об'єкти, у межах яких проводиться подальший відбір при використанні багатощаблевої вибірки.

Репрезентативність — властивість вибіркової сукупності відтворювати характеристики генеральної сукупності.

Основа вибірки — перелік усіх елементів генеральної сукупності, з якого відбираються одиниці спостереження.

? Контрольні запитання

1. Дайте визначення поняттям «генеральна сукупність», «вибіркова сукупність», «репрезентативність».
2. Яким чином співвідносяться поняття «надійність» та «валідність»?
3. Чим відрізняються випадкові помилки від систематичних?
4. Що таке помилка репрезентативності?
5. Які існують типи основи вибірки?
6. Чи можуть одиниці відбору виступати одиницями спостереження?
7. Охарактеризуйте структуру процесу формування вибіркової сукупності.

Темі рефератів

1. Основні етапи формування багатоступеневих вибірок.
2. Валідність, надійність, репрезентативність та зв'язок цих категорій з якістю вибірки.
3. Механізми підготовки основи вибірки.

Лекція 4

ВИБІРКА: ТИПИ І ПРОЦЕДУРИ ВІДБОРУ

В емпіричній соціології розвиваються два основних підходи, які визначають тип вибірки: імовірнісний та цілеспрямований (спрямований).*

Перш ніж розглядати принципові особливості кожного з типів, зазначимо, що звичайно у соціологічному дослідженні рідко використовується *однощаблева* вибірка, коли одиниці спостереження відбирають безпосередньо з генеральної сукупності. Однощаблеві вибірки, як уже зазначалося, звичайно створюються під час локальних досліджень тоді, коли обсяг генеральної сукупності невеликий, генеральна сукупність досить компактно локалізована і є можливість скласти загальний список усіх одиниць генеральної сукупності, що містить основні характеристики і адреси. У практиці соціологічних

* У практиці масових опитувань існує ще один спосіб відбору, який не вкладається у межі основних типів вибірки. Це «стихийна вибірка», або «вибірка першого стрічного». Прикладами таких вибірок можуть бути опитування, що проводяться через засоби масової інформації («пресові опитування») чи біля дверей магазинів, коли інтерв'юери опитують людей, не відібраних за спеціальною процедурою, а тих, хто потрапив під руку і готовий відповісти на запитання анкети. Опитування, проведені за таким принципом, дають змогу одержати певну інформацію. І якщо автори дослідження, оприлюднивши одержані дані, зауважують, що опитування проводилося саме таким чином, то споживач інформації завжди має змогу оцінити, що вибірка не є репрезентативною стосовно відповідних категорій населення загалом. Точніше, навіть у таких дослідженнях категорія «вибірка» використовується досить умовно, оскільки опитана група населення, про суті, не є вибіркою.

досліджень звичайно вдаються до багатошаблевих вибірок, конкретизуючи та локалізуючи на кожному шаблі одиницю відбору, поступово «добираючись» до одиниць спостереження — потенційних респондентів. На кожному із шаблів використовуються різні процедури. Але базовим стосовно побудови кожного із шаблів є один із основних принципів: імовірнісний чи цілеспрямований (спрямований). Який принцип слід вибрати — вирішує автор дослідження, виходячи з переваг та недоліків кожного з них. У найбільш загальному вигляді можна стверджувати, що імовірнісний принцип має теоретичні переваги, а цілеспрямований — практичні. Крім того, імовірнісний відбір доцільніший у тих випадках, коли дослідник має можливість скласти повний список одиниць відбору (і не має можливості одержати відомості про розподіли за основними характеристиками), тоді як спрямований відбір доцільніший, коли дослідник має в розпорядженні відомості про характеристики (наприклад, за даними державної чи відомчої статистики), а складання (одержання) переліку одиниць відбору вкрай ускладнене.

1. Імовірнісний підхід

Одношаблева випадкова вибірка

Імовірнісний підхід нерідко називають також випадковим чи стохастичним, оскільки він передбачає випадковий відбір одиниць спостереження із загального переліку (списку) одиниць генеральної сукупності. Основне правило при випадковому відборі — однакова імовірність кожної одиниці генеральної сукупності потрапити до вибірки. При педантичному дотриманні цієї умови реалізується основна перевага випадкової вибірки: елементи генеральної сукупності виявляються репрезентованими у вибірці з ймовірностями, які наближаються до їх розподілу в генеральній сукупності. При цьому, чим менше ознака розсіяна у генеральній сукупності і чим більший обсяг вибіркової сукупності, тим менша помилка репрезентативності. Такий результат є виявом закону великих чисел, що

дає можливість, знаючи дисперсію фіксованих характеристик та заздалегідь визначивши припустиму помилку репрезентативності, розрахувати потрібний обсяг вибіркової сукупності.

Відпрацьовано різноманітні технічні процедури випадкового відбору: механічний відбір, використання таблиці випадкових чисел, розрахунок кроку відбору та ін.

Механічний відбір передбачає складання карток із номерами, кожний з яких відповідає номерів одиниць відбору в загальному переліку. Всі картки перемішуються у барабані і витягуються з нього у випадковому порядку. У сучасній практиці ця процедура практично не використовується, бо вимагає певних додаткових організаційних витрат (підготовка карток чи кульок, обов'язково ідентичних за своїми фізичними параметрами, механічний пристрій для їх рівномірного перемішування та ін.). Однак саме така процедура забезпечує випадкову *повторну* вибірку. Повторною називається така вибірка, коли вибраний елемент (картка) знову повертається до барабана і є певна ймовірність, що вона буде вибрана ще раз. Строго кажучи, теоретично тільки така вибірка дає змогу розраховувати під час аналізу даних статистичні коефіцієнти зв'язків та значущості. Адже на практиці, зрозуміло, ніхто не буде опитувати одного й того самого респондента двічі, навіть якщо його номер двічі потрапляє до вибірки.

Таблиці випадкових чисел дають можливість за допомогою комп'ютерних програм автоматизувати випадковий відбір одиниць спостереження на основі таблиці випадкових чисел.

Найчастіше для випадкового відбору використовують розрахунок *кроку відбору*. Це робиться так. Одиниці відбору із списку генеральної сукупності позначаються суцільною нумерацією. Дослідник повинен стежити, щоб у черговості не було жодної закономірності. Загальна кількість одиниць генеральної сукупності (припустимо, 10 000 одиниць) ділиться на кількість одиниць вибіркової сукупності (припустимо, 2000 осіб); крок відбору дорівнює 5. Із списку генеральної сукупності відбирається кожний п'ятий номер. Відбір звичайно розпочинають не з першого номера. Величина кроку відбору ділиться надвоє;

якщо ця величина не є цілим числом, її округлюють до більшого значення. У цьому випадку слід п'ять розділити на два, одержуємо 2,5; отже, розпочинати вибір треба з третього номера; наступний номер відбору буде восьмий ($3 + 5 = 8$), далі — тринадцятий ($8 + 5 = 13$) і т. д.

Процедури випадкового відбору досить відпрацьовані і, з технічної точки зору, нескладні для соціологів. Основні проблеми однощаблевого випадкового відбору обумовлені практичними перешкодами на шляху виконання теоретичних вимог.

Основна проблема полягає у складанні загального списку генеральної сукупності, головним чином, в одержанні необхідних відомостей для підготовки такого списку.

Друге коло проблем проведення випадкової вибірки пов'язане з досяжністю респондентів. Ці проблеми викликані суперечністю між вимогою опитувати саме тих людей, які потрапили до випадкового відбору (на основі однакової можливості кожного потрапити до вибірки), з одного боку, і практичною неможливістю опитати певну частину одержаної вибіркової сукупності — з іншого. Як правило, недосяжність частини вибіркової сукупності (до 10–15%) пояснюється такими причинами: відсутність (тимчасова чи постійна) за вказаними адресами, відмова респондентів від участі в опитуванні та ін.

Третя проблема однощаблевої випадкової вибірки визначається занадто розсіяним (у просторі) полем респондентів. Якщо у випадковому порядку відібрати 100 осіб, які мешкають на території країни, то одержані адреси будуть досить віддалені одна від одної, і організаторам буде важко знайти інтерв'юєрів, які б погодились опитувати осіб, локалізованих занадто далеко одна від одної (у кращому випадку ця проблема може розв'язуватися за рахунок підвищення оплати праці інтерв'юєрів і транспортних витрат, що, природно, призводить до істотного подорожчання дослідження).

Таким чином, вимога однакової ймовірності кожної одиниці генеральної сукупності потрапити до вибірки є найбільшою перевагою імовірнісного підходу з теоретичної точки зору (оскільки дає змогу звести до мінімуму випадкові та система-

тичні помилки і визначити загальну помилку репрезентативності) і найбільшим його недоліком з практичної точки зору (в практиці масових опитувань ця вимога є часто нездійсненою або ж такою трудомісткою, що організаційні витрати стають невідповідними очікуваним результатам).

Розв'язання цієї суперечності можливе шляхом багатошаблевого випадкового відбору.

При багатошаблевому випадковому відборі генеральна сукупність у результаті попереднього аналізу об'єкта дослідження розбивається на підсукупності — одиниці відбору; з них на першій стадії у випадковому порядку відбирається частина підсукупностей, а з відібраних підсукупностей відбираються одиниці спостереження. У разі потреби кількість щаблів можна збільшити.

Здійснення багатошаблевого відбору має дві особливості.

1. Помилка репрезентативності на кожному щаблі зростає; але, головне, що ця помилка може бути врахована дослідником; невраховані помилки зводяться до мінімуму.

2. Багатошаблевий підхід вимагає попереднього аналізу та систематизації об'єкта дослідження. Під систематизацією розуміють групування одиниць відбору. Іншими словами, всі одиниці генеральної сукупності треба попередньо розбити на підгрупи.

Наступні параграфи присвячено основним способам попередньої класифікації (групування) об'єкта дослідження, які набули найбільшого поширення у сучасній практиці масових опитувань.

Принцип районування (стратифікації)

Існує два основних види класифікації (групування) генеральної сукупності: районування (стратифікація) і кластеризація (метод гнізд, серійна вибірка).

Районована (стратифікаційна) вибірка передбачає попереднє групування одиниць генеральної сукупності за відмінними між собою типами.

В основу класифікації закладається ознака (чи сукупність ознак), за якою респонденти істотно відрізняються один від одного; при цьому саме така ознака, на думку дослідника, може

чинити істотний вплив на досліджуване явище. Таким чином, при виборі критерію стратифікації (районування) дослідник керується двома особливостями:

1) ця характеристика повинна справляти вплив на досліджуване явище;

2) за цією характеристикою одиниці сукупності мають розрізнятися.

Наприклад, при вивченні ставлення до приватизації можна передбачити, що тип підприємства, на якому працюють респонденти (державне чи приватне), істотно впливатиме на їх ставлення до приватизації. Дослідникові також відомо, що частка людей, які працюють на приватних підприємствах, незначна, і при механічному випадковому відборі ймовірність їх занесення до вибірки досить низька. У такому випадку всі підприємства поділяють на групи залежно від форми власності, а потім із кожного типу відбираються респонденти пропорційно чисельності цього контингенту в генеральній сукупності. У більшості великомасштабних опитувань громадської думки за національними вибірками первинна стратифікація здійснюється за географічною локалізацією респондентів (звідси й синонімічна назва цього принципу — районування).

У статистичному розумінні районування відповідає виокремленню такої кількості і таких статистично однорідних груп, щоб дисперсія заданих параметрів усередині одержаних груп була меншою, ніж між ними.

Принцип кластеризації («гнізд»)

Кластерний («гніздовий») спосіб попередньої класифікації об'єкта у певному розумінні є протилежним районуванню. Якщо при районуванні дослідник виокремлює різнотипні підсукупності, то при гніздовій вибірці генеральна сукупність розбивається на однотипні групи («гнізда»), всередині яких містяться різнорідні одиниці спостереження. Такими «гніздами» можуть бути школи, підприємства, сім'ї, колективи, поштові відділення, виборчі дільниці та інші організації, які тим чи іншим чином інтегрують групи людей, а дослідник вважає, що ці кластери досить однотипні.

Використовуючи принцип кластеризації, дослідник повинен керуватися двома основними положеннями:

1) всі одиниці генеральної сукупності мають бути розподілені між «гніздами»;

2) основні характеристики «гнізд» повинні бути максимально ідентичними за заданими параметрами.

При використанні гніздової вибірки у межах «гнізда» можна проводити суцільне опитування, а можна — вибіркоче, залежно від чисельності та однорідності сукупностей «гнізд».

Багатошаблева комбінована вибірка

Звичайно, ці підходи (районований та гніздовий) у науково-методичній літературі протиставляються один одному. Але в сучасній практиці проведення масових великомасштабних досліджень при побудові вибірки найчастіше використовуються обидва ці принципи. Застосовуючи послідовно на різних шаблях відбору кожний з таких принципів, дослідник домагається підвищення репрезентативності вибіркової сукупності за різними характеристиками, які, на думку дослідника, можуть справити принциповий вплив на досліджуване явище. Наведемо кілька прикладів підготовки вибірки з коментарями, що пояснюють міркування, якими керується дослідник, послідовно здійснюючи описані вище принципи на кожному із шаблів відбору.

1. Наприклад, соціолог планує вивчати професійні орієнтації старшокласників, зокрема, орієнтації на вступ до вузу. Здавалося б, у цьому випадку на першому шаблі доцільно застосовувати гніздову вибірку і як «гніздо» розглядати школи, частину яких треба за випадковим принципом відібрати як основу майбутньої вибіркової сукупності. Однак дослідник ураховує такі обставини: існують фахові школи (математичні, з поглибленим вивченням іноземних мов тощо), контингент яких більшою мірою орієнтований на вищий навчальний заклад; таких шкіл небагато в загальному переліку, і тому існує досить висока ймовірність, що вони не потраплять до вибірки «гнізда». Враховуючи, що школи, контингент яких більшою

мірою орієнтований на вуз, можуть виявитися за межами вибірки, що, без сумніву, позначиться на даних, які стосуються професійних орієнтацій старшокласників, автор проекту приймає рішення — першим кроком дослідження буде районування (стратифікація) з цього показника. Фахові школи виписуються в окремий список (перелік). У подальшому «гнізда» школи вибираються з кожного списку окремо, пропорційно чисельності старшокласників у кожній з двох одержаних підскупностей (загальні і фахові школи).

Природно, що принциповими щодо районування (стратифікації) генеральної сукупності старшокласників дослідник може зробити й інші критерії, наприклад, тип міського району (індустріальний, культурно-адміністративний, «спальний» тощо), якщо він вважає, що школи різних районів не є достатньо ідентичними «гніздами» і відмінності між ними можуть принципово позначитися на результатах опитування. У результаті, на першому шаблі відбору генеральна сукупність стратифікується (реалізується принцип районування), а на другому, коли дослідник вважає, що в межах кожної страти «гнізда» досить ідентичні за цілями дослідження, здійснюється випадковий відбір наміченої кількості «гнізд» (шкіл). У подальшому дослідник може в кожній школі проводити суцільне опитування старшокласників, а також може, користуючись принципом гніздового методу, відібрати класи.

Скільки треба відібрати шкіл, скільки класів, скільки учнів опитувати в кожному класі? Вирішення цих питань у кожному дослідженні є пошуком компромісу між вимогами теорії (врахування всіх ознак, які диференціюють одиниці спостереження та відбору, а також дисперсії цих ознак) і практичними можливостями організації дослідження. Зрозуміло, що чим менше шкіл, тим легше організувати опитування. Але в такому випадку істотний вплив на вибірку сукупність можуть чинити особливості шкіл, не враховані дослідником.

2. Поєднання районуваного (стратифікаційного) та кластерного (гніздового) підходів звичайно використовується і при побудові територіальних вибірок, за якими проводяться ма-

сові опитування громадської думки. Наприклад, дослідник планує провести опитування населення за репрезентативною загальнонаціональною вибіркою України.

Якби він хотів скласти випадкову одношаблеву вибірку дорослого населення України (старше 18 років), йому потрібно було б скласти список усіх виборців (понад 37 млн. людей) і з заданою помилкою репрезентативності відібрати із загального списку, користуючись таблицею випадкових чисел, потрібну кількість одиниць спостереження (наприклад, при середній помилці 3% треба опитати 1800 осіб). На таку процедуру не погодиться жоден дослідник. По-перше, процедура збору та складання загального переліку одиниць спостереження дуже трудомістка і перешкоди на шляху до неї нездоланні. Але навіть якщо її здійснити, то одержане поле вибіркової сукупності буде дуже розсіяним у просторі. Практично неможливо буде знайти інтерв'юерів, які погодяться проводити опитування 10–15 чоловік, локалізованих на значній відстані один від одного. А якби такі інтерв'юери і знайшлися, то істотно зросли б транспортні витрати. Ураховуючи також, що на результаті обов'язково позначиться «недосяжність» частини відібраних одиниць спостереження, що порушує принцип однакової ймовірності потрапляння кожної одиниці генеральної сукупності до вибірки, така робота (підготовка одношаблевої випадкової вибірки дорослого населення України) є недоцільною.

Тому дослідник одразу вирішує будувати багатошаблеву вибірку. Теоретично за цих умов краще застосовувати гніздовий підхід і як «гніздо» використовувати виборчі ділянки (житлово-експлуатаційні контори, поштові відділення). Це дещо спростило б процедуру порівняно з одношаблевою випадковою вибіркою, але перед дослідником постали б принципові самі організаційні проблеми. Крім того, він позбавляється можливості порівняти результати дослідження в різних регіонах, оскільки їх репрезентація не передбачена проектом вибірки.

Для оптимізації процесу організації дослідження при побудові територіальної вибірки, як правило, на першому етапі здійснюють районування: визначають типи регіонів таким

чином, щоб можна було стверджувати, що населення одного типу регіону досить однорідне за якою-небудь ознакою (ознаками), а між населенням різних типів існують відмінності за цією ознакою. Потім кожен адміністративно-політичну одиницю (область чи район) відносять до одного з виділених типів. Принциповими стосовно типології є ознака або комплекс ознак, які, на думку дослідника, можуть чинити істотний вплив на особливості досліджуваного явища. Такими критеріями типології можуть виступати соціально-культурні особливості населення, що склалися історично, особливості етнічного складу населення політико-адміністративних підрозділів, політичні орієнтації (виявлені під час виборів чи референдумів). Отже, критерій типології головним чином визначається предметом дослідження і компетентністю автора проекту вибірки. Критерій типології має бути обґрунтований у проекті вибірки. У подальшій роботі з кожної страти (типу регіону) дослідник відбиратиме кількість одиниць спостереження, пропорційну чисельності населення регіонів.

Другий крок звичайно також передбачає подальше районування, бо дослідникові відомо, що, як правило, тип населення може істотно впливати на результати дослідження. Цю типологію можна здійснити з різною мірою точності: наприклад, можна виокремити два типи (міське та сільське населення); можна вдатися до більш тонкої диференціації, враховуючи чисельність населених пунктів, їх спеціалізацію у народному господарстві тощо. Тут дослідник знову шукає компромісне рішення: чим більше типів та ознак є принциповими стосовно типологізації, тим меншою буде помилка репрезентативності, але тим більший обсяг вибіркової сукупності доведеться формувати, щоб наповнити одержані типи. У робочому плані вибірки дослідник визначає чисельність вибіркової підсукупності кожного типу населеного пункту.

У подальшій процедурі всі населені пункти, розподілені за типами, розглядаються в межах кожного типу як рівноцінні «гнізда», з яких відбирається необхідна кількість населених пунктів.

Наступний шабель може також здійснюватися «гніздовим» способом, де «гніздом» виступають виборчі дільниці (ЖЕКи, поштові відділення). Ці організації зручно розглядати як «гнізда», оскільки, по-перше, вони мають списки одиниць спостереження, а, по-друге, досить однорідні за своєю внутрішньою структурою. Якщо дослідник вважає, що вони не однорідні за якоюсь важливою для дослідження ознакою, то на третьому шаблі він може ще раз провести районування (стратифікацію) у межах кожного з населених пунктів. З остаточно стратифікованої сукупності кластерів («гнізд») відбирається їх вибіркова сукупність. Усі страти та кластери на різних шаблях є одиницями відбору.

На останньому шаблі відбирають одиниці спостережень. Ця процедура може здійснюватися за допомогою різної техніки випадкового відбору. Вище вже описувалися процедури випадкового відбору на підставі списку (переліку) одиниць спостереження.

Якщо дослідник має в своєму розпорядженні списки з описом необхідних для дослідження характеристик, на одному із шаблів відбору (звичайно на передостанньому) використовується *маршрутний* метод. Процедура використання маршрутного методу досить докладно описана в методичній літературі (зокрема, у праці: *Ноэль Э. Массовые опросы.* — С. 154–157). Тому ми не зупинятимемося на техніці підготовки маршрутного методу. Основною його особливістю є те, що він ґрунтується на випадковому підході за відсутності списку та відомостей про основні параметри генеральної сукупності. Основу вибірки складають адреси, а крок відбору визначається особливостями будівель (враховується кількість квартир у будинку, на сходовому майданчику, кількість поверхів тощо).

Варто лише зауважити, що краще, коли адресатів для опитування відбирає не сам інтерв'юер, а співробітник, що бере участь в організації опитування. Часто-густо дослідники обмежуються підготовкою інструкції щодо здійснення відбору помешкань і не враховують, що інтерв'юєрові важко тримати в голові всі повороти «ліворуч у другий будинок з правого

боку», рахувати вхідні двері в будинках і пригадувати, на якому поверсі він опитував респондента востаннє. Адже його основною метою є контакт із респондентом та якісне проведення опитування. Слід зазначити, що деякі (і досить солідні) фірми доручають складання списків адрес інтерв'юєрові, надаючи йому карту району. Однак слід урахувати, що це істотно підвищує оплату праці як інтерв'юєрів, так і супервайзерів, які повинні контролювати якість інтерв'ю та правильність заповнення інструкцій щодо складання списку адрес. Щоб запобігти значному подорожчання дослідження, з одного боку, і зниженню якості роботи — з іншого, краще всю процедуру, передбачену інструкцією, виконувати заздалегідь, а інтерв'юєрові надати готовий список адрес та інструкцію щодо відбору респондента в сім'ї.

На останньому шаблі — відборі одиниць спостереження — також можна використати випадковий принцип відбору респондента з членів сім'ї, які мешкають за встановленою адресою. Розроблено різні техніки випадкового відбору із складу мешканців квартири — членів сім'ї. Основою більшості з них є список усіх членів сім'ї, який повинен скласти інтерв'юєр. Звичайно інтерв'юєр складає список членів сім'ї в такій послідовності: спочатку переписує всіх осіб чоловічої статі в порядку збільшення віку починаючи з наймолодшого члена сім'ї, що досяг 18 років, а потім усіх осіб жіночої статі в такому самому порядку. Із складеного списку випадково відбирається одна людина. Для випадкового відбору використовуються або «кості» (кубик з числовими позначками від 1 до 6), або спеціальні таблиці, які інтерв'юєр одержує від організатора дослідження.

3. Прикладом багатошаблевої випадкової вибірки є вибірка дорослого населення Сполучених Штатів, за якою Інститут Геллапа проводить щомісячні опитування-інтерв'ю (face-to-face). На першому шаблі здійснюється стратифікація населених пунктів: місто — село; в свою чергу, міське населення стратифікується за типом міста (залежно від чисельності населення міста розподіляються на cities і towns), а сільське на-

селення районується за сегментами забудови. Із страт відбираються 350 «точок опитування» за принципом випадкового відбору. Кожний інтерв'юєр одержує карту-схему «точки опитування» із позначеною точкою початку «маршруту» та «інструкції» щодо встановлення домоволодінь (будинків, квартир) відповідно до принципів маршрутного методу, а також інструкції з відбору респондента в сім'ї (відповідно до вимог випадкового відбору). Для роботи у кожній точці запрошується інтерв'юєр, який не мешкає в цій місцевості. Разом опитується близько 1000 осіб.

Основу вибірки становлять домовласники, тобто із генеральної сукупності дорослого населення заздалегідь виключаються: особи, що перебувають в ув'язненні, психіатричній лікарні; особи, які проживають у готелях або наймають квартиру; особи, що проживають на військових базах, а також у гуртожитках навчальних та релігійних закладів.

Після завершення опитування дані за основними демографічними характеристиками порівнюються з даними останнього перепису; результати опитування зважуються з урахуванням даних перепису. Це дає змогу підвищити «репрезентативність» осіб, яких важко застати вдома. Подібні процедури спрямовані на приведення вибірки у відповідність до основних параметрів дорослого населення (старше 18 років), яке мешкає у приватних будівлях.

Оскільки побудова цієї вибірки Інституту Геллапа визначається принципами випадкового відбору на кожному з шаблів, це дає змогу дослідникам розраховувати помилку вибірки і в щомісячних публікаціях додавати до результатів опитування таблицю, яка дає змогу читачам «правильно читати» одержані дані, враховуючи випадкову помилку вибірки (наприклад, «таку» думку висловлюють 23% «плюс-мінус» 4%).

Таким чином, багатошаблевий випадковий відбір дає змогу визначити помилку репрезентативності на кожному шаблі і, відповідно, загальну помилку репрезентативності. Чи, навпаки, на підставі заздалегідь заданої помилки обчислити обсяг вибіркової сукупності. Природно, слід зважати на умов-

ність правильності розрахунків. Ця умовність визначається тими критеріями, показники яких урахувалися (а особливо тими, які не враховувалися) при здійсненні типології об'єктів репрезентації.

Якщо дослідник не застосовує точні математичні розрахунки під час підготовки багатошаблевої випадкової вибірки, він, у крайньому разі, може керуватися загальним (умовним) правилом: враховувати, що на кожному шаблі кількість одиниць відбору повинна бути достатньо великою. Інакше принцип випадковості втрачає свій сенс. Наприклад, якщо з кількох сотень шкіл міста у випадковому порядку відбирати 4–6 шкіл, цілком зрозуміло, що до них можуть потрапити нетипові об'єкти. Орієнтовна кількість одиниць відбору має становити близько 300–400. Крім того, не слід забувати, що навіть багатошаблевий спосіб, який полегшує процедуру випадкового відбору, не вирішує проблеми «недосяжності» респондентів, що потрапили до вибірки відповідно до проведеної процедури випадкового відбору. Процедура наступного зважування результатів має як певні переваги, так і недоліки (коригування інформації визначається, по-перше, гіпотетичними факторами дослідника, по-друге, тільки тими, відомості про які є в статистичних документах).

Якщо на певних шаблях відбору автор проекту передбачає відбирати невелику кількість одиниць репрезентації, то у багатьох випадках доцільніше використовувати цілеспрямований підхід.

У практиці емпіричних соціологічних досліджень соціологи досить часто звертаються до спрямованого відбору (або на деяких, або на всіх шаблях побудови вибірки). Порушуючи певні формальні вимоги, дослідник нерідко здобуває вірогіднішу інформацію, яка в подальшому підтверджується результатами референдумів чи виборів.

2. Цілеспрямований (спрямований) підхід

Принциповим стосовно спрямованої вибірки є не перелік (список) одиниць відбору спостереження, а статистичні дані — опис об'єкта дослідження з найбільш значущих, з точки зору

їх впливу на досліджуване явище, характеристик генеральної сукупності. Як джерело інформації для опису об'єкта дослідження звичайно використовують дані державної та відомчої статистики, результати попередніх опитувань і досліджень.

Найпоширенішими видами цілеспрямованого підходу є типовий і квотний.

Принцип типовості

Типовий підхід полягає в тому, що відбір одиниць репрезентації здійснюється не випадковим способом — дослідник свідомо обирає те чи інше «гніздо» (населений пункт, підприємство, школу, виборчу дільницю тощо). При відборі конкретних «гнізд» він керується головним чином тим, щоб це «гніздо» було найтипівішим (найпоширенішим типом) серед усіх одиниць репрезентації. Звичайно, з цих міркувань виходять тоді, коли кількість одиниць відбору не може бути досить великою, а «гнізда», як підказують дослідникові знання (чи інтуїція), є достатньо однорідними. Типовість об'єкта може встановлюватися як розрахунковим способом (ураховуються такі параметри, як мода — у розподілах за номінальними шкалами і середнє арифметичне — у розподілах за метричними параметрами), так і за експертними оцінками компетентних осіб. Кількох експертів просять назвати найтипівіші «гнізда»: наприклад, представників владних структур району (області) просять назвати найтипівіші міста, враховуючи передбачені дослідником характеристики. Звичайно для початку опитують трьох експертів. Якщо їх думка збігається (всі називають одні й ті самі міста в кількості, запланованій проектом вибірки), то цією кількістю експертів можна й обмежитися; якщо не збігається, то група експертів розширюється. Так само можна відбирати й типові підприємства галузі; природно, що експертів призначають у кожному конкретному випадку, виходячи із специфіки об'єктів репрезентації. Звичайно вдаються до послуг керівників відповідного рівня.

У межах типового об'єкта можна проводити суцільне опитування, а можна і вибіркоче, що здійснюється залежно від цілей дослідження, обсягу та однорідності контингенту «гнізда».

Принцип квот

У практиці соціологічних досліджень часто використовується також *квотна* (пропорційна) вибірка. Основу вибірки у цьому випадку становлять відомості про найважливіші пропорції генеральної сукупності, наприклад, розподіл за віковими, професійними групами, за статтю, національністю, типом населених пунктів та іншими характеристиками генеральної сукупності. За цими пропорціями, виходячи із загального обсягу вибіркової сукупності, розраховуються відповідні квоти, які розподіляються серед інтерв'юєрів. Ті, у свою чергу, вибирають респондентів, керуючись вказаними параметрами.

Інформацію, що закладається у розрахунки основи вибірки, звичайно одержують із звітних документів державної чи відомчої статистики. Найчастіше використовують дані за статтю, віком, освітою, типом сім'ї, типом поселення тощо. Наприклад, якщо відомо, що населення України становлять 54% жінок і 46% чоловіків, то й у вибірці населення України чоловіки та жінки повинні бути репрезентовані в тій самій пропорції; або, наприклад, під час опитування населення України вибірка має включати 32% сільського населення і 68% міського, оскільки саме така пропорція притаманна населенню України. Враховуються й інші важливі пропорції (за віком, рівнем освіти, регіоном тощо). Чим більше пропорцій враховується, тим ймовірніше, що вибірка буде репрезентативною і стосовно неврахованих параметрів.

Існують два види техніки квотного відбору. Перша полягає в тому, що пропорції записуються у вигляді одновимірних розподілів за кожним із цих параметрів; після відбору кожної одиниці її параметри вилучаються з подальшого відбору. Чим більше об'єктів відібрано, тим жорсткіші критерії відбору, оскільки шерег квот заповнений. Припустимо, якщо зі ста осіб відібрано 80, але серед них 46 чоловіків, то у подальшому за таким параметром, як стать, відбору до вибірки підлягають тільки жінки, бо квота чоловіків (46%) уже набрана і т. д.

Друга техніка передбачає підготовку дослідником багатовимірної таблиці (бланка квот), де всі необхідні пропорції пере-

хрещуються. Нижче наводиться зразок бланка квотної вибірки. Такі бланки можуть бути підготовлені для різних областей, окремо для міської та сільської вибірок.

СТАТЬ	ЧОЛОВІЧА			ЖІНОЧА		
	Вища	Середня	Неповна середня	Вища	Середня	Неповна середня
16–19 років						
20–29						
30–39						
40–54						
55–59						
Понад 60						

Подібний бланк спочатку складається для всієї вибіркової сукупності, потім розписується для окремих інтерв'юєрів. У результаті інтерв'юєр одержує такий бланк-завдання, розписаний на 10–15 осіб, у кожній з клітинок якого зазначається кількість людей з відповідними параметрами, що підлягають опитуванню.

Без сумніву, інтерв'юєрові значно легше працювати з бланком квот, ніж зі списком одновимірних розподілів. Але іноді дослідник змушений скористатися першим варіантом, якщо він не може одержати інформацію про пропорції всередині груп: як розподіляються за освітою, припустимо, чоловіки та жінки окремо. Розрахунки таких крос-табуляцій звичайно можна замовити у відповідних статистичних установах.

Якщо дослідник має дані про основні пропорції (розподіли) генеральної сукупності, то метод квот досить зручний і економічний.

Правомірність використання квотного відбору при опитуваннях громадської думки, як правило, викликає серед фахівців бурхливі дискусії.

Основні аргументи противників використання квотного відбору зводяться до наступного: 1) використання методу квот не дає змоги оцінити випадкову помилку вибірки; 2) інтерв'юєрові надається занадто велика свобода вибору, тому існує не-

безпека, що під час відбору конкретних респондентів він буде керуватися принципами зручності (опитувати знайомих, чи собі подібних, чи тих, яким до вподоби спілкуватися, приємних людей), що може призвести до систематичної помилки; 3) довільність визначення величини вибірки (обсягу вибіркової сукупності).

Що стосується першого аргументу, то теоретично його важко спростувати. Однак практика соціологічних досліджень дозволяє довіряти цьому способу відбору.

По-перше, неодноразово результати опитувань, проведених на основі квотної вибірки, підтверджувалися результатами виборів та референдумів. Ці дані зафіксовано як у Німеччині (див.: *Ноэль Э. Массовые опросы.* — С. 172), так і в Україні у дослідженнях Центрально-Українського відділення Всесоюзного центру вивчення громадської думки (вибори та референдуми 1989–1991 рр.).

По-друге, це підтверджується й методичними експериментами, коли частина досліджування проводилася за випадковою вибіркою, а решта — за квотною. Не слід забувати, що випадкова вибірка може давати більші відхилення, ніж показують теоретичні розрахунки, оскільки в цьому випадку «одниці відбору» репрезентовані не предметами (чорними та білими кульками), які знаходяться в барабані і «не суперечать» вибору, а живими людьми, що вносять своїми діями «корективи» до випадкової вибірки. Нерідко за «принциповою» позицією прихильників «тільки випадкового» підходу стоїть бюрократичний формалізм, в основі якого — бажання «звітувати» за коректність вибірки.

Крім того, репрезентативність вибіркової сукупності, опитаної на підставі квотного відбору, можна оцінювати за «контрольними параметрами» — характеристиками, пропорції яких соціологу відомі, але вони не включалися до параметрів визначення вибірки на етапі конструювання (наприклад, дані про розподіли за національністю, сімейним станом, типом сім'ї тощо). Середнє відхилення за всіма контрольними параметрами може бути умовно прийняте за середню помилку репрезентативності.

Що стосується «свободи вибору і суб'єктивності інтерв'юєрів», то певною мірою цей докір несправедливий, бо параметри квот самі по собі змушують інтерв'юєра шукати людей, котрі відповідають заданим характеристикам, особливо наприкінці опитування. Але оскільки така загроза систематичної помилки все ж існує, то, щоб запобігти їй, використовують метод квот «із штучним обмеженням». Інтерв'юєра можна обмежити територіально: наприклад, лімітувати «поле пошуку респондентів» межами певної вулиці. Список вулиць можна скласти на підставі випадкового їх відбору із загального списку вулиць конкретного населеного пункту, а можна і на підставі районування. Принцип районування вулиць краще використовувати, коли вибіркова сукупність відносно невелика, а вулиці міста достатньо неоднорідні. Можливі й інші «штучні обмеження», які вводяться до квотної вибірки з метою «примусити» інтерв'юєра відмовитися від пошуку респондентів серед найякісніших для опитування контингентів (введення додаткових квот тощо).

І, насамкінець, проблема обсягу вибіркової сукупності стосується не тільки квотного підходу. А оскільки обсяг вибірки визначається не тільки врахуванням помилок та відхилень, а й іншими особливостями дослідження (про які ми говоритимемо пізніше), то з огляду на це принцип квот — не гірший від інших.

Метод квот використовується на різних шаблях вибірки. Наприклад, часто під час підготовки загальнонаціональних вибірок на першому шаблі з кожного адміністративного підрозділу (наприклад, області) відбирається підвибірка, чисельність якої у вибірковій сукупності становить частку, відповідну до частки населення, що мешкає у цій області, у загальній чисельності населення країни.

Найчастіше квотний відбір здійснюється на останньому шаблі — при відборі одиниць спостереження. Якщо на попередніх шаблях були послідовно використані принципи районування (стратифікації) і кластеризації («гнізд»), то ймовірність систематичного змішування (можливість того, що інтерв'юєр

буде відбирати респондентів в якомусь одному місці (наприклад, опитуватиме пацієнтів лікарні, дотримуючись усіх заданих квот) зводиться практично до нуля.

Основним недоліком цілеспрямованих вибірок є необґрунтованість статистичних процедур аналізу. Це не означає, що статистичні коефіцієнти взагалі не можна обчислювати за такого підходу. Аналітичні розрахунки можливі для будь-яких числових значень даних, незалежно від способів відбору. Але величини цих коефіцієнтів не мають абсолютного значення і тієї легітимності, яку забезпечує випадкова вибірка. При аналізі даних, одержаних на підставі опитування за вибіркою, що використовує цілеспрямований принцип, значення статистичних показників слід розглядати як відносне.

Якщо все ж брати до уваги певну відносність розрахунків при підготовці випадкової вибірки, обумовлену насамперед обмеженістю кількості характеристик, що використовуються в розрахунках, то дослідникові можна рекомендувати використовувати такий орієнтир при визначенні типу вибірки.

Якщо дослідник достатньо добре ознайомлений з предметом та об'єктом дослідження і має намір проводити власне соціологічне дослідження, то йому краще орієнтуватися на цілеспрямований відбір.

Якщо дослідник недостатньо ознайомлений із предметом та об'єктом дослідження і збирається проводити опитування громадської думки, йому краще орієнтуватися на випадкові принципи відбору.

3. Обсяг вибіркової сукупності

То скільки ж людей необхідно опитати, щоб можна було робити висновки про всю досліджувану сукупність?

Конкретної відповіді на це питання нетерпляче очікує замовник, готовий оплатити необхідну йому вірогідну інформацію. Навіть недосвідчена у дослідженнях людина розуміє, що, з одного боку, «чим більше опитано, тим краще», а з іншого — «чим більше людей потрібно опитати для одержання вірогідної інформації, тим дорожчою буде загальна вартість дослідження».

Відповіді на це запитання так само нетерпляче очікує і соціолог-початківець, розуміючи, що без обґрунтованого підходу він не спроможний розпочати обговорення проекту конкретного емпіричного дослідження в цілому.

Найбільш нетерплячим одразу даємо можливість ознайомитися з формулою розрахунку величини вибіркової сукупності, здійсненої одношаблевим випадковим безповторним відбором:

$$n = \frac{t^2 \sigma^2 N}{N \Delta^2 + t^2 \sigma^2},$$

де n — обсяг вибіркової сукупності;
 N — обсяг генеральної сукупності;
 t — коефіцієнт нормального відхилення;

У соціологічній практиці головним чином використовують три значення нормального відхилення: $t = 1$, $t = 2$, $t = 3$; з ймовірностями, відповідно, $p = 0,68$, $p = 0,95$ і $p = 0,99$. Ці значення інтерпретуються таким чином: якщо з генеральної сукупності вилучити 100 вибірок однакою чином і з однаковими обсягами, то можна гарантувати, що в 68 (95 чи 99 відповідно) з них припустима (гранична) помилка не перевищуватиме середньої помилки.

Д — припустима помилка; у соціологічних дослідженнях максимальна величина припустимої помилки дорівнює (плюс-мінус) 5%; зменшення абсолютної величини припустимої помилки досягається збільшенням обсягу вибіркової сукупності;

у — значення дисперсії ознаки, за якою розраховується репрезентативність у генеральній сукупності.

Якщо вибірка багатошаблева, то враховується помилка на кожному шаблі. Розроблено формули розрахунку обсягу вибіркової сукупності для багатошаблевих комбінованих вибірок. Соціологам, які бажають удосконалюватися у статистичному

обґрунтуванні розрахунку обсягу вибірки, перш ніж розпочати самостійні розрахунки, слід уважно ознайомитися з основами теорії ймовірності та математичної статистики.

Особливості технологічного підходу до опанування розрахунку обсягу вибірки передбачають оволодіння основними правилами та способами, що дозволяють запобігти грубим помилкам при формуванні вибіркової сукупності та інтерпретації одержаних на підставі сформованої вибірки даних.

Практика соціологічних досліджень показує, що звичайно обґрунтований обсяг вибіркової сукупності становить від 400 до 2000 одиниць спостереження. З цього випливає, що в стандартному дослідженні двох тисяч опитаних цілком достатньо, щоб одержати репрезентативну, надійну і обґрунтовану інформацію (зрозуміло, що при дотриманні всіх інших правил процедури відбору).

Однак перед дослідником завжди постає завдання — скоротити обсяг вибірки, наскільки це можливо, щоб знизити організаційне навантаження та вартість дослідження.

Що повинен урахувати автор проекту вибірки, визначаючи *мінімальний* обсяг вибіркової сукупності, спроможної забезпечити достатньо обґрунтовану базу респондентів?

1. *Однорідність* (неоднорідність) досліджуваного контингенту. Чим більш однорідний контингент з погляду впливу його характеристик на предмет дослідження, тим менший обсяг вибірки здатний забезпечити якісну інформацію. Однорідність визначається, по-перше, кількістю характеристик, які можуть справляти вплив на відповіді респондентів і, отже, повинні враховуватися під час формування вибірки; по-друге, розкидом значення кожної з цих характеристик у генеральній сукупності. Наприклад, якщо дослідник планує поставити запитання: «Чи бажаєте Ви, щоб Вам підвищили заробітну плату?», можна передбачити, що різні характеристики об'єкта дослідження (стать, вік, освіта і навіть дохід) не чинитимуть істотного впливу на відмінності у відповідях. Якщо ж дослідник планує спитати: «Чи бажаєте Ви, щоб підприємство, на якому Ви працюєте, було приватизоване?», то, перш ніж роз-

почати формування вибірки, він мусить обміркувати, які характеристики працівників справлятимуть вплив на їх ставлення до приватизації. Кінцевим результатом такого попереднього аналізу об'єкта повинен стати перелік цих характеристик, а також відомості про те, як за цими характеристиками розподіляються люди, що складають генеральну сукупність. Чим менше розсіюється ознака за своїм значенням, тим менший обсяг вибірки потрібний для забезпечення репрезентативності. У наведеній раніше формулі розрахунку обсягу вибіркової сукупності цей показник має назву *дисперсії*.

Беручи до уваги, що формула розрахунку обсягу вибірки враховує лише одну ознаку, дослідник серед усіх гіпотетичних ознак має спочатку відібрати «найбільш впливові», на його думку; а потім із них вибрати одну — найбільш розкидану.

2. Дослідник, залежно від завдань проекту, може підвищувати припустиму помилку і варіювати довірчий інтервал. Працюючи над проблемою обсягу вибірки, він може запитувати (як замовника, так і самого себе): «Що, коли на цей пункт анкети ми отримаємо значення, яке на 1% відхиляється від справжнього, це припустимо?»; «А якщо значення відхилиться на 5%?» Звичайно, у таких межах соціолог шукає відповіді на поставлені питання і розв'язує проблему припустимої помилки і довірчого інтервалу.

3. Розраховуючи мінімальний обсяг вибірки, не слід забувати, що він забезпечує статистичну вірогідність лише для одновимірних розподілів. Якщо соціолог передбачає подавати дані у вигляді багатовимірних розподілів та аналізувати причинно-наслідкові залежності, він повинен брати до уваги *аналітичні* вимоги до вибіркової сукупності: наповненість усіх підгруп, які утворюються в процесі аналізу.

Додаткове завдання вибірки у цьому випадку формулюється таким чином: «Яким повинен бути обсяг вибірки для того, щоб здійснити з нею всі необхідні аналітичні маніпуляції з достатньо великою стабільністю чи надійністю підсумкових показників?» (*Здравомыслов А. Методология и процедура социологических исследований. — М., 1969. — С. 99*). З погля-

ду аналітичних можливостей при визначенні обсягу вибірки має враховуватися план аналізу (складова частина програми дослідження). Перш ніж розпочати проектування вибірки, дослідник мусить побудувати макети основних аналітичних таблиць та розрахувати, скільки підгруп буде утворено в результаті крос-табуляції. Припустимо, дослідник передбачає перевірити гіпотезу про вплив рівня освіти на задоволеність життям. Показник передбаченого фактору (рівня освіти) включає чотири значення ознаки (незакінчена середня, середня загальна, середня спеціальна, вища), а показник досліджуваного явища — п'ять значень (рівні задоволеності життям). Отже, макет аналітичної таблиці (4x5) передбачає формування 20 підгруп. Мінімальна чисельність кожної підгрупи повинна становити 25–100 людей (залежно від довірчого інтервалу, який визначається дослідником). Відповідно, загальний обсяг вибірки може варіювати від 500 до 2000 осіб, залежно від заданої дослідником точності. Чим більше градацій аналізованих ознак і вища бажана точність вимірювань, тим більшим має бути обсяг вибірки.

Трапляються випадки, коли та чи інша соціальна група має, на думку дослідника, досить виразні особливості, які становлять принциповий інтерес з політичної та соціальної точок зору (наприклад, підприємці, фермери, військовослужбовці і т. ін.) для аналізу тієї чи іншої соціальної проблеми. Результати порівняльного аналізу за різноманітними параметрами стабільно підтверджують гіпотези дослідника про особливості цієї соціальної групи. Але в репрезентативній регіональній вибірці представників цієї категорії занадто мало, щоб можна було зробити статистично обґрунтовані висновки. У таких випадках дослідник може звернутися до спеціальних вибірок, зокрема, сформувавши «опуклу» вибірку.

Опукла вибірка включає основну (репрезентативну) сукупність, крім того, складається додаткова підвибірка з категорії, яка цікавить дослідника. Мінімальний обсяг додаткової вибірки повинен становити близько 100 осіб; оптимальний обсяг визначається особливостями передбачуваного аналізу —

кількістю градацій у відповідях на питання, за якими автор передбачає порівнювати досліджувані категорії населення: чим більше градацій, тим більшою повинна бути вибірка — як основна, так і додаткова.

У випадку проведення дослідження за «опуклою» вибіркою при загальному аналізі одержаних результатів додаткова вибірка вилучається із масиву даних. Це дає змогу авторові робити висновки, які стосуються розподілу думок населення загалом (оскільки основна вибірка є репрезентативною). У процесі порівняльного аналізу дослідник включає «додаткову підсукупність», збільшуючи чисельність аналізованої категорії. Тоді одержані результати зможуть пройти статистичну експертизу. Звичайно, підготовка опуклої вибірки — процедура, що вимагає додаткових витрат (фінансових, організаційних). Але за подібних обставин треба чимось поступитися: 1) відмовитися від аналізу особливостей соціальних груп, частка яких занадто мала для того, щоб їх характеризувати в межах репрезентативного опитування населення; 2) відмовитися від репрезентативності і набирати вибірку за групами, а в процесі аналізу порівнювати їх між собою, однак при цьому втратити можливість мати судження про сукупну думку населення певного регіону; 3) погодитися на додаткові витрати для підготовки опуклої вибірки.

Таким чином, проблема обсягу вибіркової сукупності розв'язується завжди шляхом пошуку компромісного рішення між точністю вимірювань та витратами на забезпечення цієї точності.

4. Висновок: технологічна схема підготовки вибірки

Підсумовуючи викладене, хотілося б підкреслити основні вимоги до проектування об'єкта дослідження та вибірки.

Насамперед необхідно чітко визначити, який із принципів підходу до відбору респондентів є адекватнішим основній меті дослідження — *вибірковий* чи *аналітичний*. (Нагадаємо, що аналітичний підхід частіше доцільно застосовувати у *власне*

соціологічних дослідженнях; вибірковий — при опитуваннях громадської думки).

У тих випадках, коли результати соціологічного опитування частини певної категорії населення передбачається перенести на всю досліджувану категорію, слід дотримуватися таких вимог вибіркового опитування.

1. Щоб сформувавши вибірку, треба мати відомості про основні характеристики генеральної сукупності.

2. Основними характеристиками вважаються ті, можливий вплив яких на досліджуване явище обґрунтовується дослідником.

3. Відомості про характеристику: а) назва характеристики (стать, вік, освіта, дохід, тип поселення, національність, володіння мовою тощо); б) дані з розподілу одиниць сукупності за значеннями конкретної ознаки.

4. Якщо дослідник не має відомостей про основні, на його погляд, характеристики, він повинен ураховувати в крайньому разі найзагальніші (як правило, значущі в більшості досліджень): стать, вік, рівень освіти, регіон проживання, тип поселення. Знання цих параметрів є необхідною підставою для розрахунку та контролю вибірки.

5. Якщо автор проекту не має жодних відомостей про генеральну сукупність, то про вибірку в справжньому значенні цього слова говорити не варто.

6. Якщо автор не може опитану сукупність визначити як вибірку, що репрезентує визначальну частину населення, то, наводячи дані результатів свого опитування, він повинен попередньо описати свою сукупність за основними параметрами: навести дані розподілів за статтю, віком, освітою, національністю, а також іншими соціально-демографічними характеристиками опитуваної сукупності.

У тих випадках, коли основною метою соціологічного дослідження є аналіз предмета — вивчення причинно-наслідкових взаємозв'язків, то, як правило, доцільніше застосовувати аналітичний підхід до відбору респондентів.

При аналітичному підході слід враховувати такі необхідні вимоги.

1. Об'єкт дослідження репрезентується спрямованим відбором відповідної групи людей — *основної* групи, а також *контрольної*.

2. Групи (основна і контрольна) повинні відрізнятися за основною диференційною ознакою (гіпотетичним фактором). За рештою параметрів (віком, статтю, рівнем освіти, характером діяльності тощо) групи мають бути максимально ідентичними.

3. Чисельність груп може обмежуватися невеликим обсягом (50–100 осіб).

Якщо гіпотетичних факторів більше ніж один, то в межах кожної з груп (основної і контрольної) можна набирати рівні за чисельністю підгрупи. Введення кожного нового фактору вимагає відповідного збільшення кожної з груп. Кожна з утворених підгруп аналізу повинна включати 50–100 осіб. Чим більшою за чисельністю буде кожна набрана підгрупа, тим вища ймовірність статистичного обґрунтування гіпотези дослідження.



Література

1. Гарипов Я.З., Рысков И.Н. Построение типологии национально-административных территорий с помощью машинной классификации // Социолог. исслед. — 1979. — № 3. — С. 146-153.
2. Давыдов А.А., Крыштановский А.О. Ремонт выборки // Социолог. исслед. — 1989. — № 5. — С.100-105.
3. Жабский М.И. Обоснование репрезентативности социологического исследования // Социолог. исслед. — 1983. — № 2. — С. 148-158.
4. Жабський М.І. Репрезентативність у соціологічному дослідженні // Філософ. думка. — 1974. — № 5. — С. 81-91.
5. Козеренко Е.В., Новиков С.Г., Шнейдер М.Г. Методы построения и реализации выборки // Экономические и социальные перемены: мониторинг общественного мнения. — 1993. — № 1. — С. 9-10.

6. Козеренко Е.В., Новиков С.Г. Выборка мониторинга: апостериорный контроль // Экономические и социальные перемены: мониторинг общественного мнения. — 1993. — № 5. — С. 8-10.
7. Кокрен У. Методы выборочного исследования. — М.: Статистика, 1976. — 440 с.
8. Корнев Ю.Ф., Паниотто В.И., Яковенко Ю.И. Система территориальных опросов населения страны на базе почтовой службы страны // Социолог. исслед. — 1986. — № 4. — С.115-118.
9. Петренко Е.С., Ярошенко Т.М. Социально-демографические показатели в социологических исследованиях. — М.: Статистика, 1979. — 166 с.
10. Проектирование и организация выборочного социологического исследования. — М.: ИСИ АН СССР, 1977. — 167 с.
11. Территориальная выборка в социологических исследованиях. — М.: Наука, 1980. — 218 с.
12. Филиппова О.В., Шкаратан О.И. Приложение 1. Методика выборки // Рабочий и инженер. — М.: Мысль, 1985. — С. 213-227.
13. Чубарев В.Л., Хотеев В.О. Вибірка за методом квот // Філософ. думка. — 1985. — № 4. — С. 76-84.
14. Чурилов Н.Н. Проектирование выборочного социологического исследования (некоторые методологические и методические проблемы). — К.: Наук. думка, 1986. — 183 с.
15. Чурилов Н.Н. Труднодоступные единицы наблюдения — источник систематических ошибок // Социолог. исслед. — 1986. — № 1. — С. 116-125.
16. Шереги Ф.Э. Методические проблемы выборки и репрезентативности в социологической практике // Социолог. исслед. — 1977. — № 1. — С.112-122.

Словник термінів

Безповторна вибірка — вибірка, за якої обраний елемент вилучається з вибірки і не може бути обраний два рази в одному дослідженні

Випадкова (чи проста випадкова) вибірка — відбір одиниць спостереження, за якої існує однакова ймовірність потрапляння кожної одиниці генеральної сукупності до вибірки.

Повторна вибірка — вибірка, за якої обраний елемент знову повертається до генеральної сукупності, і є певна ймовірність, що він буде обраний ще раз.

Принцип районування (стратифікації) — виокремлення такої кількості і таких статистично однорідних груп, щоб дисперсія заданих параметрів всередині одержаних груп була меншою, ніж між ними.

Принцип кластеризації — розбиття генеральної сукупності на однотипні групи («гнізда»), всередині яких містяться різні одиниці спостереження.

Принцип типовості — відбір найтиповіших (найпоширеніших) «гнізд» серед усіх одиниць репрезентації.

? Контрольні запитання

1. Охарактеризуйте основні способи відбору, що визначають тип вибірки.
2. В чому полягає сутність принципу районування?
3. Чим відрізняється кластерний («гніздовий») спосіб попередньої класифікації об'єкта від районування («стратифікації»)?
4. Що таке маршрутний метод?
5. Наведіть приклад багатошагової випадкової вибірки.
6. Назвіть найпоширеніші види цілеспрямованого підходу до побудови вибірки.
7. Що в першу чергу має враховувати автор проекту вибірки, визначаючи мінімальний обсяг вибіркової сукупності?

Темі рефератів

1. Ймовірнісний та цілеспрямований підходи до відбору одиниць спостереження.
2. Досвід застосування територіальних вибірок у соціологічних дослідженнях.
3. Досвід застосування систематичних вибірок у соціологічних дослідженнях.
4. Квотний відбір: переваги та недоліки.
5. Основні галузі застосування цілеспрямованого відбору одиниць спостереження.

Лекція 5

ОРГАНІЗАЦІЯ ЗБОРУ ДАНИХ

1. Два способи збирання даних: переваги і недоліки

Під час проведення емпіричного соціологічного дослідження методами інтерв'ю чи роздавального анкетування керівник дослідницького проекту повинен вирішити питання про спосіб збирання даних. Можна виокремити два основних підходи до цього питання: замовити збір даних організації, яка має мережу інтерв'юєрів, або організувати цей процес власноруч.

Кожен із цих способів має свої переваги і недоліки. Тому на етапі проектування керівник дослідження повинен ретельно зважити всі «за» і «проти» того чи іншого способу в межах свого проекту і після узгодження із замовником або керівником установи, який фінансує проект, остаточно вирішити це питання ще до початку виконання роботи. Які ж переваги й недоліки має кожний із цих способів, котрі повинен враховувати дослідник, приймаючи рішення про спосіб збору первинної соціологічної інформації?

Організації (фірми) зі збору даних

У наш час і в нашій країні до організацій, які збирають дані, звичайно належать підрозділи при великих соціологічних центрах (інститути соціології, служби вивчення громадської думки, університетські кафедри соціології тощо), а також приватні фірми та агентства.

Головною перевагою таких організацій є те, що вони мають мережу підготовлених інтерв'юєрів у різних регіонах країни; і якщо вибірка, передбачена дослідженням, компактно не локалізована (розкидана), то без допомоги таких фахівців власноруч здійснити дослідження у встановлений термін практично неможливо.

Іншою перевагою замовлення цього етапу дослідження організаціям, які спеціалізуються на зборі даних, є можливість максимально скоротити терміни дослідження, бо в разі необхідності можна залучити досить велику кількість інтерв'юєрів.

Ще однією особливістю таких організацій є те, що вони мають списки підготовлених і достатньо досвідчених інтерв'юєрів, тому дослідникам немає необхідності витратити час та кошти на підбір і загальну підготовку людей до цього виду роботи. Це особливо треба брати до уваги під час простого дослідження (наприклад, при опитуванні громадської думки). Таким чином, замовлення збору даних спеціальним службам може бути більш вигідне як з організаційної, так і з фінансової точки зору.

Однак такий спосіб збору даних має й істотні недоліки. У першу чергу це стосується можливостей контролю за якістю роботи і, відповідно, одержаної інформації, особливо у тих випадках, коли інформацію збирають у місцях, віддалених від дослідників. Дуже складно (а часто й неможливо) запобігти низькій якості роботи, якщо можливості контролю за збиранням даних у дослідника обмежені. Нерідко дослідник не може бути повністю впевненим у якості первинної соціологічної інформації не тільки після завершення збору даних, а й навіть після того, як дані вже оброблено та проаналізовано. У такому разі, стикаючись у процесі аналізу з деякими дивними даними (артефактами чи несподіваними коефіцієнтами зв'язку), дослідник вагається, визначаючи причини виявленого явища. Перед ним обов'язково виникає питання: чи треба проводити аналітичний пошук об'єктивних причин чи причиною появи

важко пояснюваних, на перший погляд, даних є недобросовісна робота інтерв'юєрів.

Таким чином, навіть якщо збір даних був здійснений дуже ретельно, брак повної впевненості дослідника в якості проведеної роботи істотно перешкоджатиме йому під час аналізу інформації, коли він стикається з непередбачуваними або з даними, що не піддаються достатньо переконливому поясненню.

Збирання даних власними силами

Коли дослідник сам організує працю інтерв'юєрів, у нього значно більше можливостей проконтролювати процес збирання даних. Крім того, оскільки дослідник особисто бере участь у відборі та підготовці інтерв'юєрів, то й інтерв'юєри значно більше відчують особисту відповідальність перед авторами проекту.

У разі самостійної організації процесу збору інформації вища не тільки якість контролю, а й упевненість дослідника щодо вірогідності даних. Крім того, навіть якщо при збиранні інформації спостерігались які-небудь відхилення, накладки, непорозуміння, то дослідник, знаючи про них, легше визначить, чи є деякі несподівані дані результатом зниження якості під час збору інформації і як це вплинуло на результати дослідження, чи пояснення треба шукати в об'єктивних соціальних реаліях і поглиблювати змістовий аналіз.

Однак самостійна організація збору інформації має істотні недоліки. Насамперед треба врахувати значне додаткове навантаження, пов'язане з тягарем відповідальності за підбір і підготовку інтерв'юєрів, організацію їхньої праці, повний контроль якості виконання передбачених проектом вимог, заміну інтерв'юєрів, фінансові розрахунки із досить численним складом позаштатних співробітників тощо.

Таким чином, на етапі проектування колектив дослідників повинен зважити переваги та недоліки кожного способу, враховуючи особливості конкретного проекту й програми дослід-

ження, власні можливості, потреби та ресурси, і вирішити, який спосіб збору інформації є доцільнішим для цього проекту.

Кожне дослідження має свої особливості, які можуть впливати на цей вибір, але у найзагальнішому вигляді рекомендації на користь вибору того чи іншого способу організації збору даних можуть бути такими.

Збір даних краще замовити організаціям, які спеціалізуються на збиранні первинної соціологічної інформації, у наступних випадках:

1) дослідження проводиться за досить простою анкетною, доступною для розуміння й заповнення;

2) зібрати дані треба у якомога коротший термін;

3) вибірка типова і при цьому компактно не локалізована.

Самостійну організацію збору даних краще здійснювати, якщо:

1) проект є науково-дослідним, із заздалегідь запланованим і необмеженим терміном виконання, тобто немає необхідності зафіксувати думку (почуття, стани) великої кількості людей приблизно в один і той самий час;

2) колектив дослідників має достатній штат постійних співробітників, чиї зусилля можна тривалий час (від півроку до одного року) зосередити на виконанні цього проекту;

3) вибірка або компактна (одне чи кілька великих підприємств, установ, один населений пункт тощо), або, навпаки, деякі одиниці вибірки перебувають у надто віддалених чи важкодоступних місцях*.

* Характерною особливістю вибірки, за якою, як правило, збирають інформацію організації, є наступна схема: обласний центр, міста із прилеглими до них сільськими місцевостями та селищами міського типу із найбільш зручним транспортним сполученням. Звичайно, це не виключає того, що організація збиратиме інформацію й у важкодоступних точках опитування, не типових для її ареалу діяльності, але тоді проблему доцільності звернення до такої організації треба обговорити окремо.

Після того, як остаточно вирішено про спосіб збирання інформації, необхідно планувати його здійснення.

Кожний із способів організації збору інформації має свої особливості та правила, врахування і дотримання яких дає змогу максимально наблизитися до основної мети емпіричного дослідження — отримання якісної, вірогідної інформації про досліджувані факти, явища, процеси, закономірності.

2. Технологія роботи з організаціями (фірмами) зі збору даних

Вибір фірми

Якщо було прийнято рішення збирати дані за допомогою організацій, які спеціалізуються в галузі збору соціологічної інформації, виникає проблема вибору організації (фірми) для укладання контракту*.

Ця проблема складна не тільки для соціологів України та інших країн колишнього Радянського Союзу, для яких організація великомасштабних соціологічних досліджень із залученням допоміжних організацій на комерційних засадах є вельми молодого галуззю наукової і науково-практичної діяльності, а й для дослідників, що працюють у країнах, де нагромаджено достатній досвід використання спеціальних опитувальних служб.

Наприклад, у США існує спеціальна промислова асоціація, яка має назву Market Research Association (M. R. A.), що об'єднує майже всі агентства зі збору даних.

Однак вибір конкретного агентства навіть для американських дослідників є серйозною проблемою, позаяк практично всі агентства на словах готові виконати роботу і запевняють, що забезпечать необхідні умови. Хоч їхні можливості та оснащеність зовсім різні: починаючи від агентств, репрезентованих

* Оскільки в нашій практиці слово «організація» має кілька значень, а означення «організація, що спеціалізується на зборі даних», виглядає в тексті надто громіздко, то для спрощення надалі називатимемо ці організації «фірмами», хоч у нашій країні вони також мають різні статуси.

однією людиною — власником фірми, який здійснює всю координаційну діяльність зі своєї квартири*, до солідних фірм, що мають філії у різних регіонах, які не лише обладнані спеціальними залами із відео- й аудіотехнікою для збору даних та підготовки інтерв'юєрів, а й мають у своєму розпорядженні навіть крамниці та їдальні.

Ступінь оснащення організації, незважаючи на те, що цей аспект, звичайно, береться до уваги в разі вибору фірми для здійснення збору даних, сам по собі ще не є гарантією якісного виконання замовленої роботи: ретельного дотримання всіх вимог проекту, повного контролю праці інтерв'юєрів та інших умов, що гарантують вірогідність інформації. Більш того, навіть одна й та сама фірма може збирати дані з різною мірою якості, що залежить від багатьох умов.

Якість їхньої роботи залежить насамперед від підготовленості та чіткості вимог самого дослідника, який замовляє збір даних, а також від обсягу контролю з його боку за роботою фірми. Якість роботи фірми зі збору даних може залежати і від конкретних обставин, наприклад, завантаженості роботою (замовленнями) у той чи інший момент часу. Виконуючи кілька замовлень одночасно, фірма може залучити інтерв'юєрів із резерву чи набрати нових, які ще не мають достатнього досвіду. При цьому час, необхідний на їх підготовку, не витрачається (специфіка загальної підготовки інтерв'юєрів та їх підготовки до конкретного дослідження буде розглянута в розділі «Підготовка інтерв'юєрів»).

* Багато таких агентств зі збору соціологічної інформації в США засновані людьми, котрі розпочинали свою діяльність інтерв'юєрами і мають певний досвід та практичні знання у цій галузі. Не маючи спеціальних знань у царині соціології і ніколи не працювавши над іншими етапами дослідницьких проєктів, вони, проте, добре опанували основні правила та вимоги щодо збору первинної соціологічної інформації. На основі свого досвіду і знань вони створюють приватні фірми, які організують працю інтерв'юєрів: підбір, підготовку, контроль за їх роботою, заміни інтерв'юєрів, оформлення супровідних документів тощо. І якщо вони сумлінно ставляться до вимог авторів проєкту, то в результаті їхньої роботи дослідник може одержати достатньо якісну інформацію, не витрачаючи зусиль на роботу з інтерв'юєрами.

Етапи роботи

Під час планування роботи з фірмою зі збору даних треба виокремити шість основних етапів:

- 1) вибір фірми;
- 2) попередній контакт, підписання контракту (угоди);
- 3) передавання матеріалів;
- 4) підготовка та інструктаж організаторів збору даних (польового директора, кураторів, супервайзерів);
- 5) моніторинг, нагляд і контроль;
- 6) одержання даних, перевірка та оплата праці.

1. *Вибір фірми.* Вибір фірми здійснюється на підставі одержання попередньої інформації про наявність таких служб. Поки що, на жаль, в Україні немає спеціалізованих бюлетенів із характеристикою відповідних фірм, але соціологи можуть володіти загальною інформацією про діяльність таких організацій та про якість робіт, які вони виконували. Крім того, в пресі публікуються дані із посиланням на організації, які здійснюють збір інформації тощо. Дослідникові, що планує замовлення зі збору даних, варто особисто відвідати фірму, провести бесіду із керівником, ознайомитися з чинними тарифами й технічним оснащенням фірми. Бажано поговорити з деякими співробітниками, які безпосередньо організують роботу інтерв'юєрів. Однак і загальне враження не є повною гарантією високої якості роботи.

Якщо дослідник бачить зацікавленість керівників кількох фірм в одержанні замовлення на його дослідження і вагається з остаточним вибором фірми, він може попросити керівника дати адреси й телефони попередніх замовників з тим, щоб можна було ознайомитися з їх враженнями від результатів роботи фірми.

2. *Попередній контакт.* Попередній контакт з вибраною фірмою краще здійснювати за наступною схемою: передати до фірми письмове повідомлення із описом вимог проекту (вибірка, величина анкети, термін виконання), попередньо повідомивши по телефону, що такі матеріали передані, й до-

мовитися про особистий візит. З'ясувати взаємні можливості і обов'язки краще не по телефону, а в особистій бесіді.

У попередній бесіді обговорюються: термін проведення опитування; тип опитування (роздавальне анкетування чи інтерв'ю); конкретні точки опитування (населені пункти, в яких буде здійснюватися збір інформації); обсяг і тип вибірки; методи контролю якості роботи інтерв'юєрів; вартість одного інтерв'ю і загальна вартість роботи. (Підготовлену анкету задалегідь передавати не варто, але її треба принести з собою, щоб керівник фірми міг ознайомитися з її змістом та оформленням, позаяк від складності анкети залежить вартість опитування). Якщо переговори з фірмою проводяться задовго до початку дослідження (наприклад, на етапі підготовки проекту), то укладається лише усна угода про принципову можливість фірми взятися за виконання такої роботи. В цьому випадку сторони домовляються про те, що, коли настане час збирати інформацію, дослідник повідомить про це фірму. Таке повідомлення треба робити не менш ніж за тиждень, якщо кількість передбачуваних респондентів невелика, і не менш ніж за місяць у разі великомасштабного дослідження.

Під час попередньої бесіди доцільно домовитися й про назву проекту. Назва не обов'язково повинна точно віддзеркалювати сутність дослідження. Вона виконує функцію ярлика, що дає змогу фірмі зорієнтуватися під час переговорів — про яке саме дослідження йдеться. Така назва повинна містити одне-два ключових слова.

3. *Передавання матеріалів.* Перед передаванням матеріалів дослідження треба повідомити фірму про те, як вони будуть доставлені і коли їх очікувати. Кожний пакет переданих матеріалів має містити напис (номер пакета і назву дослідження) і опис вкладених в нього матеріалів; копії цих описів зберігаються і в дослідника.

Це допомагає працівникам фірми орієнтуватися в матеріалах (адже фірма нерідко виконує кілька замовлень водночас), а дослідникам — вести точний облік переданих матеріалів.

4. *Інструктаж працівників фірми.* Серед переданих до фірми зі збору даних матеріалів повинні бути письмові інструкції з проведення опитування, адресовані супервайзерам (бригадирам) та інтерв'юерам. Якщо дослідники мають таку можливість, то краще у призначений день особисто проінструктувати співробітників фірми, які дбатимуть про дане опитування. Такий інструктаж звичайно включає загальні відомості про проект (його мету та основний зміст); нагадуються основні правила проведення опитування, в разі порушення яких будуть застосовані матеріальні санкції; висвітлюються особливості та специфічні деталі, на які треба звернути увагу саме в цьому опитуванні; потім переходять до ретельного ознайомлення з матеріалами дослідження: анкетною, письмовими інструкціями та картками відповідей (якщо вони передбачені проектом)*.

Найважливіша частина інструктажу — «проходження» анкети: уважне ознайомлення з кожним питанням анкети та інструкціями до нього. Тут дослідник має ознайомити супервайзерів не тільки з кожним запитанням анкети, але й з можливими реакціями респондентів, прокоментувавши, як повинен реагувати інтерв'юер на ті чи інші можливі реакції. (Як можуть реагувати респонденти, дослідник, звичайно, дізнається і зі свого власного досвіду й компетентності, і з результатів попереднього тестування — пілотажного опитування). Потім у присутності дослідника співробітники фірми мають провести пробне опитування за анкетною між собою.

Основна мета такої підготовки — повне ознайомлення з усіма деталями і подробицями опитування. Всі співробітники, які беруть участь в організації опитування, повинні мати

* Звичайно інтерв'юерів ручками та бланками для додаткових записів забезпечує фірма, але якщо у дослідника є фінансові можливості, то надання фірмі таких аксесуарів, які можуть бути залишені респондентам як сувеніри «на згадку про опитування», підвищує емоційну зацікавленість респондентів і знижує відсоток тих, хто відмовляється брати участь в опитуванні.

однакове (максимально уніфіковане) уявлення про те, яким чином слід поводитися інтерв'юерам.

Усю цю процедуру, яка триває звичайно три-чотири години, супервайзери мають відтворити з інтерв'юерами, котрі будуть брати безпосередню участь у цьому опитуванні.

Інструктаж — найважливіший елемент організації опитування, що допомагає отримати якісну інформацію. Основна мета організації збору інформації — створити ідентичні умови для респондентів, що дає змогу забезпечити збір порівняльної інформації.

Нагадаємо ще раз два основних правила, які дають змогу наблизитися до цієї мети: 1) наявність письмових інструкцій для супервайзерів та інтерв'юерів; 2) доскональне знання інтерв'юером анкети, за якою він проводить опитування.

Якщо дослідники не можуть особисто брати участь в інструктажі (через віддаленість від місця організації збору інформації чи з інших причин), то процедура інструктажу забезпечується керівником фірми чи призначеним ним «польовим директором» проекту. Однак у цьому випадку дослідник повинен усвідомлювати, що він перекладає відповідальність за якість роботи на фірму, з якою укладений контракт.

5. *Моніторинг і контроль.* Для підвищення впевненості у якості роботи доцільно здійснювати «інспекційний нагляд» у процесі збирання даних. Якщо розпочати контроль тільки після отримання масиву заповнених анкет, то можна наштовхнутися на неприємні сюрпризи, яких легше уникнути в процесі збору інформації, ніж виправляти помилки після завершення основної роботи.

Здійснення постійної «інспекційної» участі у процесі збору даних включає відстеження процесу (моніторинг) і контроль.

Моніторинг передбачає, що одному із співвиконавців дослідницького колективу, який замовив збір даних, відведена функція інспектора-куратора цього процесу. Він постійно перебуває на зв'язку з польовим директором, призначеним фірмою, щодня (чи принаймні кілька разів на тиждень) телефонує і

питає, яку частину роботи ще не зроблено, чи не виникли питання або проблеми, що ускладнюють процес збору інформації тощо. Така постійна «участь» мобілізує працівників фірми, запобігає порушенням інструкцій і графіка роботи, недбалому ставленню співробітників фірми до вимог замовника тощо.

Необхідно також контролювати вибірку. Якщо дослідження проводиться за квотною вибіркою, то від інтерв'юерів потрібно отримати відомості про респондентів (ім'я, адреса і телефон респондента), щоб можна було здійснювати прямий контроль за виконанням роботи. Завдяки таким заходам інтерв'юери відповідальніше ставляться до своєї роботи — значно рідше порушують правила, коли знають, що їх роботу контролюють, а в разі виявлення порушень вони можуть бути позбавлені оплати чи навіть (у випадках прямих фальсифікацій) звільнені з роботи.

Якщо дослідження проводиться за адресною вибіркою із зазначенням конкретних респондентів, які підлягають опитуванню, то дослідники для перевірки якості роботи інтерв'юерів можуть використовувати «підставні адреси» — адреси інспекторів. У ролі інспекторів можуть бути залучені і штатні співробітники дослідницького колективу чи спонсори дослідження, і спеціально запрошені для цієї роботи позаштатні співробітники. Це дає змогу не тільки визначити, чи достатньо точно дотримуються вибірки та інструкції з відбору респондентів, а й оцінити якість роботи інтерв'юера у процесі проведення опитування, його спроможність виконувати інструкцію.

У подібному способі контролю немає необхідності в разі простих досліджень, він радше використовується тоді, коли поведінка інтерв'юера може істотно вплинути на якість одержаної інформації.

6. *Одержання даних, перевірка і оплата.* Коли опитування завершено і фірма передала дослідникові заповнені бланки анкет, необхідно насамперед перевірити повноту та якість заповнення. Неякісно заповнені анкети повинні бути відібрані й відкладені. (На анкетах, які заповнені правильно, але з якої-

небудь причини викликають сумнів, слід зробити відповідні позначки). На кожній із вибракваних анкет треба чітко написати причину, з якої анкету вилучено. Їх не можна знищувати, і вони повинні бути збережені до повного розрахунку з фірмою за виконану роботу. Якісно заповнені анкети мають бути пронумеровані та підготовлені до наступного докодування і введення в комп'ютер.

Частина прийнятих анкет готується до контролю. Тут можуть бути застосовані різні способи відбору. Можна, зокрема, відібрати бланки анкет «за підозрою». (Якщо під час перегляду анкет після їх одержання у дослідників виникли сумніви щодо сумлінності тих чи інших інтерв'юерів або деяких конкретних інтерв'ю, то вони повинні зробити відповідну позначку на обкладинці анкети, наприклад, знак питання). Відбір анкет для контролю може бути проведений за випадковою вибіркою, скажімо, кожна десята чи двадцята (частка контрольованих анкет залежить від фінансових і організаційних можливостей дослідницького колективу). Але в будь-якому разі частина анкет має бути перевірена обов'язково.

Якість заповнення під час візуального контролю може й не викликати сумнівів, а перевірка радше сприятиме виявленню невірогідної інформації, що міститься в них. Тому поряд із контролем «за підозрою» необхідно готувати до прямого контролю і якусь частину анкет, що не викликають підозри при візуальному контролі. Рідко, але все ж трапляються випадки прямої фальсифікації даних, коли інтерв'юер замість опитування сам заповнює бланки анкет. Частіше поширені випадки часткової фальсифікації: інтерв'юер не повністю зачитує запитання, спрощуючи їх формулювання, опускає деякі (як правило, найскладніші чи делікатні) запитання, а потім сам заповнює їх удома. Іноді співробітники фірми, які відповідають за збір даних, самі «коригують» неякісно заповнені анкети тощо.

Перевірка найчастіше здійснюється по телефону. Респондента просять відповісти, чи доводилося йому брати участь в опитуванні, коли це було, скільки приблизно часу тривало

інтерв'ю; потім йому ставлять кілька запитань з анкети, зіставляючи із заповненим бланком*. Якщо у респондента немає телефону, то перевірка здійснюється відвідуванням за адресою.

У разі розходження даних, які містяться у заповненій анкеті, і результатів перевірки, з прийнятого масиву даних можуть бути вилучені як окремі анкети, так і всі анкети окремих інтерв'юєрів (якщо такі непорозуміння виявлено у одного інтерв'юєра в кількох перевірених анкетах). Якщо подібні випадки виявлено в роботі кількох інтерв'юєрів, дослідник може забракувати весь масив даних, зібраних фірмою. Це слід заздалегідь зазначити в контракті, який укладається з фірмою.

Викладені тут основні правила організації роботи зі збору інформації у випадках, коли ця робота виконується організаціями, що спеціалізуються на ній, допоможуть дослідникові уникнути основних недоліків такого способу організації збору інформації: низької якості одержаної інформації і власної невпевненості в якості роботи на цьому етапі.

3. Технологія самостійної організації збору даних

У тих випадках, коли дослідники з тих чи інших причин віддають перевагу самостійній організації збору інформації, то вони беруть на себе відповідальність за відбір, загальну підготовку і безпосередній контроль роботи інтерв'юєрів, які здебільшого працюють далеко від центру, що проводить дослідження.

Якщо проект дослідження передбачає невелику вибірку (від 30 до 100 осіб) і досить тривалий термін проведення опитування (3–12 місяців), то дослідження може бути проведене

* Респондентові, звичайно, пояснюють, що проводиться контроль роботи інтерв'юєрів; якщо він буде непокоїтися з приводу того, що відомі його адреса й телефон, йому можна пояснити, що ця інформація міститься в його анкеті тільки до завершення контролю роботи інтерв'юєрів; у комп'ютер його особисті дані вводяться не будуть, а після завершення введення даних всі бланки анкет взагалі знищуються.

силами 1–3 осіб (дослідник і один-два помічники). Але таких досліджень небагато: як правило, це експертні опитування, пошукові дослідження, дослідження конкретної, достатньо компактно локалізованої вибірки, навчальні роботи (дипломні та курсові), дослідження, які передбачають не репрезентативну вибірку, а опитування основної і контрольної груп з наступним порівнянням результатів (принцип експерименту) тощо.

Значно частіше проекти дослідження передбачають репрезентативні вибірки певних груп населення, обсяг яких (навіть якщо термін опитування досить тривалий) потребує додаткового залучення інтерв'юєрів, кількість яких залежить від характеру і обсягу вибірки, а також складності та обсягу інструментарію. При самостійній організації збору інформації для здійснення цього етапу роботи створюється група збору даних. Кількісний склад учасників такої групи залежить від вказаних особливостей проекту дослідження (вибірки та інструментарію); однак загальна структура групи і принципи організації її роботи досить типові.

Структура робочої групи

Типова структура групи збору даних може бути представлена наступною схемою: *польовий директор — супервайзери — бригадири — інтерв'юєри*.

Керівник проекту є, звичайно, і основним керівником групи збору даних. Він призначає співкерівника («польового директора»), який повністю відповідає за дотримання всіх вимог проекту на етапі збору інформації. Польовим директором може бути й сам керівник проекту, але це доцільно тільки тоді, коли дослідження не великомасштабне, а керівник проекту в цей час вільний. Польового директора краще призначати із штатного розпису виконавців проекту чи співробітників установи, де працює керівник проекту, оскільки тоді керівникові добре відомі ділові та особистісні якості кандидата на цю роль, які мають вельми важливе значення для здійснення необхідних функцій.

Функції польового директора. Основні обов'язки польового директора передбачають: набір, підготовку й інструктаж інтерв'юерів та супервайзерів, координацію їх діяльності, організацію контролю за роботою та якістю результатів.

Вимоги до кандидатів на цю посаду полягають у необхідності поєднувати несумісні, на перший погляд, ділові й особистісні якості: гнучкість у спілкуванні з людьми і водночас вимогливість до них; вміння самостійно приймати рішення у нестандартній ситуації і при цьому суворо дотримуватися основних вимог.

Іншими словами, польовому директорові потрібні якості, що властиві будь-якому керівникові. Однак у цьому випадку немає часу на вироблення необхідних організаційних здібностей, стилю і методів керівництва, що звичайно досягається у процесі тривалої взаємодії з підлеглими. Тому бажано, щоб кандидат на посаду польового директора вже мав певний досвід організаційної роботи.

Під час формування групи збору інформації необхідно врахувати, що у польового директора обов'язково повинен бути технічний помічник. Вимоги до вибору кандидатури на цю роль визначаються специфікою основних обов'язків: оскільки збір соціологічної інформації передбачає відправку та одержання великої кількості пакетів з робочими матеріалами, технічний помічник повинен бути фізично здоровим і сильним. Також необхідно враховувати, що під час передавання матеріалів використовуються не тільки засоби поштового зв'язку, а й різноманітні інші способи — через провідників потяга, водіїв міжміських автобусів та ін. Не будемо зупинятися на причинах цього, однак зазначимо, що подібні ситуації траплялися практично в кожному емпіричному дослідженні, бо іноді виникає необхідність «зустрічати» матеріали у «незручний» час (вночі, удосвіта чи пізно ввечері). Специфіка такого виду роботи визначає вимоги до якості кандидатури на цю посаду: фізична сила, витривалість, можливість вирушити в дорогу в будь-який час доби. Якщо організатор збору інформації заздалегідь не

передбачає вакансії технічного помічника польового директора, у групі збору інформації іноді виникають дискусії і навіть конфлікти, коли необхідно передати чи одержати матеріали у «незручний» час доби. Кандидатуру на цю посаду можна вибрати із співробітників організації, яка проводить дослідження, а можна й запросити на роботу за контрактом, обов'язково поінформувавши про характер передбачуваної роботи і отримавши згоду виконувати такі функції.

Супервайзери, бригадири, інтерв'юери. Кількість необхідних для збору даних супервайзерів, бригадирів та інтерв'юерів визначається: 1) терміном збору інформації; 2) особливостями вибірки (обсягом і характером); 3) обсягом та складністю інструментарію.

Одиницею розрахунку необхідної кількості інтерв'юерів може бути норма навантаження — не більше 10–15 інтерв'ю на тиждень на одного інтерв'юера. Якщо проект дослідження передбачає опитування великої кількості респондентів у стислий термін, то скорочення терміну необхідно здійснювати за рахунок збільшення кількості залучених до роботи інтерв'юерів.

Кого можна залучати до роботи інтерв'юера? Це питання обговорюється у методичній літературі. Проблема статі, віку, рівня освіти і соціального стану кандидатур іноді викликає дискусії. Але загалом ці дискусії мають теоретико-методологічний характер. Наприклад, обговорюються питання про те, чи можна залучати до цієї роботи студентів або пенсіонерів, чи можуть якісно виконувати такі функції особи з низьким рівнем освіти тощо. Досвід роботи з інтерв'юерами показує, що здатність людини до цієї роботи часто не залежить як від демографічних характеристик, так і від побіжного уявлення про її вміння спілкуватися, сумлінність, винахідливість, стриманість, інтерес до такої роботи. (Ці характеристики є необхідними якостями інтерв'юера і часто згадуються в методичній літературі). Досвід показує і те, що часом, продемонструвавши ці якості організаторам дослідження, людина не виявляє їх під час проведення опитування. Інтерес до цієї роботи у деяких

інтерв'юерів може швидко вичерпатися через стереотипність такої роботи; сумлінність може також виявитися нестійкою, особливо за відсутності постійного контролю; визначати межу між товариськістю і балакучістю також доводиться навмання. Деякі автори вважають, що при наборі інтерв'юерів необхідно проводити спеціальне тестування. Однак у цьому зв'язку слід зазначити, що на сьогодні ще не створено універсальні тести профпридатності інтерв'юерів; крім того, робота інтерв'юерів носить тимчасовий характер, а процедура тестування — досить дорога. Тому в ній, власне, немає реальної потреби.

Придатність до роботи інтерв'юера найкраще перевіряється у процесі самої роботи. Тому проблема організації роботи інтерв'юерів головним чином полягає не в критеріях відбору, а в необхідності підготовки, докладного інструктажу і, найголовніше, контролю якості роботи. Конкретні інструкції та вимоги, а також сам факт постійного контролю спонукають більшість інтерв'юерів сумлінно задовольняти вимоги, що ставляться до «виконавця». Інтерв'юерів, що неякісно виконали роботу, після одного-двох попереджень треба відсторонити від роботи, не кажучи вже про тих інтерв'юерів, у роботі яких виявлено фальсифікації. Тому польовий директор повинен обов'язково мати резерв інтерв'юерів.

Основні функції супервайзера полягають: 1) у підготовці матеріалів дослідження і списків інтерв'юерів по точках опитування, у докладному інструктажі (на підготовчому етапі); 2) у моніторингу, інспекційному нагляді та контролі роботи (на етапі збору даних); 3) в одержанні заповнених анкет, перевірки якості заповнення і підготовці фінансових документів для оплати праці інтерв'юерів. Супервайзери несуть основну відповідальність за якість роботи інтерв'юерів. Звичайно в одному дослідженні працює від трьох до десяти супервайзерів. Як правило, це штатні співробітники установи, що виконує дослідження. Якість їхньої праці прямо залежить від вимогливості та організованості польового директора, а впевненість визначається досвідом подібної роботи. Кількість супервай-

зерів, необхідних для проведення збору інформації за конкретним проектом, визначається встановленими термінами дослідження і особливостями вибірки*.

В тих випадках, коли вибірка надто розкидана (точки опитування досить далеко розташовані одна від одної), а в кожній точці опитуванню підлягають менш ніж 200 респондентів, організаторам дослідження недоцільно набирати (чи призначати) супервайзерів для безпосереднього контролю за роботою інтерв'юерів. За цих умов проектом передбачається оплата праці бригадирів. Бригадира призначають звичайно супервайзери з числа набраних інтерв'юерів. Функції бригадира доручають, як правило, людині, що вже має досвід роботи інтерв'юера і позитивно себе зарекомендувала. У разі участі в збиранні даних бригадири фактично виконують функції супервайзерів у компактно локалізованих місцях збору інформації.

Етапи роботи

Можна виокремити п'ять основних етапів збору даних:

- 1) підготовка;
- 2) інструктаж;
- 3) моніторинг та інспекційний нагляд;
- 4) отримання анкет;
- 5) підготовка масиву анкет до обробки.

Підготовка

Підготовка до збору даних полягає у призначенні супервайзерів, підборі інтерв'юерів і бригадирів, визначенні конкретних функцій і навантаження супервайзерів. Підготовчий

* У нашій країні супервайзери працюють за географічним принципом — кожен дбає про роботу інтерв'юерів у конкретному регіоні. Тоді як у США, де краща оснащеність різноманітними засобами зв'язку (телефон, факс та ін.) і пересування (особисті автомобілі), керівники дослідження, навпаки, прагнуть зруйнувати «регіональний» підхід до організації зв'язку «супервайзер — інтерв'юер», щоб можливі особисті контакти не перешкоджали ретельній перевірці праці інтерв'юера.

етап вважається завершеним, коли кожний супервайзер має повні списки інтерв'юерів, підготував завдання кожному інтерв'юерові щодо вибірки (адреси чи квоти), упакував комплекти матеріалів (бланки анкет і письмових інструкцій*), попередньо повідомив усіх бригадирів та інтерв'юерів про дату початку дослідження, дату і час проведення інструктажу.

Інструктаж: принципи роботи інтерв'юера

Ідеальним варіантом інструктажу є загальний збір учасників: керівника проекту, авторів інструментарію, польового директора, супервайзерів, бригадирів, інтерв'юерів. Якщо дослідження є науковим (основна мета — вивчення певних явищ, процесів, закономірностей тощо), не лімітоване жорсткими термінами збору інформації і через це в ньому бере участь не дуже велика кількість інтерв'юерів, то такий загальний збір є необхідною умовою. Якщо ж дослідження проводиться головним чином для конкретно-практичних цілей (наприклад, опитування громадської думки з якої-небудь проблеми, скажімо, електоральний вибір, рейтинг політичних лідерів, ставлення до засобів масової інформації, реакція населення на ті чи інші політичні рішення тощо) і терміни опитування стислі, то інструктаж здійснюється в кілька етапів: керівник проекту і польовий директор інструктують супервайзерів, супервайзери — бригадирів, бригадири — інтерв'юерів. У такому випадку кілька етапів здійснюються швидше і дешевше, ніж підготовка до організації загального інструктажу. Щоправда, при цьому інформація, яка стосується вимог і особливостей опитування, завжди зазнає певних викривлень. Завдання організаторів дослідження — звести ці викривлення до

* Слід взяти до уваги, що в комплекті має бути певний запас бланків анкет та інструкцій. Доцільно мати 20% запасних бланків, при цьому 10% передавати інтерв'юерам (чи бригадирам), а 10% залишати у польового директора. Інтерв'юери після закінчення роботи повинні здати не лише заповнені бланки анкет, а й залишки запасу, а в разі його використання звітувати за витрачені чи браковані бланки.

мінімуму. Для цього необхідно, щоб інструктаж на всіх етапах максимально відповідав первинному сценарію. Звичайно сценарій інструктажу складається з трьох частин: 1) ознайомлення із загальними вимогами до інтерв'юера; 2) докладне роз'яснення особливостей заповнення конкретного інструментарію і 3) тренінг інтерв'ю з конкретною анкетною.

Загальні вимоги до інтерв'юера побудовані відповідно до основних принципів збору соціологічної інформації.

1. Принцип «організованості» або «дисциплінованості»

Для забезпечення ідентичності умов опитування, яке проводиться різними інтерв'юерами, кожен інтерв'юер повинен суворо дотримуватися інструкції, яку він одержав перед проведенням кожного конкретного опитування. У непередбачених інструкцією ситуаціях чи у випадках вимушеного порушення інструкції інтерв'юер повинен повідомити про це свого бригадира, супервайзера чи керівника дослідження, прізвища, імена і телефони яких йому мають бути відомі.

2. Принцип «репрезентативності»

Інтерв'юер повинен опитувати тільки тих осіб, що вказані в завданні. Заміни, не передбачені інструкцією, здійснюються лише з дозволу супервайзера чи керівника. Довільні заміни осіб, які підлягають опитуванню, категорично заборонені. Якщо інтерв'юер залишає анкету для самозаповнення, то при отриманні анкети він повинен уточнити, хто її заповнював.

3. Принцип «конфіденційності»

Інтерв'юер завжди має пам'ятати, що йому категорично заборонено розголошувати свої враження від бесіди з опитуваними. Свої враження, характеристику особливостей опитування він подає організаторам дослідження у звіті тільки в узагальненому вигляді (без зазначення адрес та прізвищ). У разі порушення цього правила інтерв'юер позбавляється оплати і виключається зі списку інтерв'юерів.

4. Принцип «добровільності»

Інтерв'юер повинен бути ввічливим, коректним і не забувати, що участь респондента в опитуванні завжди має добровільний характер — респондент у будь-який момент має право відмовитись як відповісти на будь-яке конкретне запитання, так і від подальшої участі в опитуванні.

5. Принцип «уніфікації інформації»

Під час отримання відповідей на запитання анкети інтерв'юер (якщо немає додаткової інструкції) не повинен підказувати чи роз'яснювати респондентам зміст запитань, значення слів чи термінів, незрозумілих респондентові. Якщо респондент не розуміє питання, інтерв'юер повинен повторити його ще раз, повільніше, не змінюючи форми запитання. Адже сам той факт, що респондент не може відповісти на сформульоване питання, є об'єктом вивчення для авторів дослідження. (В одних випадках — це інформація про те, що питання сформульоване невдало і не дає якісної інформації, в інших — авторам дослідження необхідно отримати реакцію саме на запропоноване формулювання запитання). Головне завдання інтерв'юера — зафіксувати реакцію кожного респондента саме на те формулювання запитання, яке стоїть в бланку анкети.

Усі свої особисті враження і коментарі з приводу формулювання запитань інтерв'юер висловлює після проведення опитування у своєму звіті. Як правило, ці зауваження, коментарі, «живі» враження є цінним додатковим матеріалом для авторів дослідження.

6. Принцип «своєчасності»

Інтерв'юер має вчасно (у термін, вказаний супервайзером чи бригадиром) здати роботу. Коли ж існує загроза зриву термінів роботи, інтерв'юер повинен завчасно повідомити про це супервайзера чи бригадира дослідження. Недотримання терміну здачі роботи (без поважних причин чи без попередження бригадира) тягне за собою зниження оплати за виконану роботу.

7. Принцип «якості»

Якість інформації визначається змістом інформації та заповненням (якістю технічного оформлення) анкет.

Якість змісту. Якісною є інформація, що реально відображає думку тих людей, які відповідали на запитання анкети. Одним із основних завдань соціологічного збору інформації є запобігання можливому впливу інтерв'юера на відповіді респондентів. Для цього необхідно дотримуватися наступних правил.

1. Інтерв'юер не повинен висловлювати свою думку з приводу проблем, які містяться в анкеті ні до, ні під час, ні після інтерв'ю. Під час інтерв'ю виключаються будь-які обговорення, а також полеміка між інтерв'юером та респондентом. Повністю нейтральна поведінка інтерв'юера, природно, неможлива, тому рекомендується привітний погляд, мовчазне схвалення будь-якого висловлювання, думки тощо.

2. Інтерв'юер не повинен поспішати із записом варіанта відповіді. Значна кількість респондентів дає аналогічні відповіді. Під впливом стереотипу, який склався під час опитування респондентів, інтерв'юер часто, не дочекавшись кінця відповіді, записує ту, на яку очікував; респондент, побачивши, що відповідь записана, вирішує, що так правильніше, і не уточнює своєї позиції.

Якість заповнення. Вся документація, яку здає інтерв'юер (заповнені бланки анкет, бланки завдань, звіт інтерв'юера), повинна бути оформлена відповідно до вимог, що містяться в інструкціях. Це стосується насамперед заповнення анкет, оскільки виправити помилки в цій роботі вельми складно. Якісно заповненою є анкета, в якій на кожне запитання позначена (відповідно до інструкції) відповідь чи відповідна позначка інтерв'юера про причину відсутності відповіді.

Оплата праці інтерв'юера здійснюється після контролю якості роботи в усьому масиву опитаних (приблизно через два-чотири тижні після здавання роботи). Якщо анкета заповнена не повністю чи неправильно (не відповідно до вимог інструкції), оплата за цю анкету знижується пропорційно відсотковій браку.

Моніторинг та інспекційний нагляд

Бригадир дослідження повинен щодня вести облік виконаної роботи: він має зв'язуватися з інтерв'юерами і уточнювати, скількох людей опитано і кого саме. Іноді здійснюється вибірковий контроль: у процесі збору даних бригадир має перевірити кожного інтерв'юера хоча б один раз. Способи перевірки принципово не відрізняються від перевірки роботи фірми, якщо збір даних замовляється спеціальним фірмам.

Супервайзер, у свою чергу, підтримує зв'язок із бригадиром і веде журнал, в якому фіксує результати проміжних усних звітів бригадирів про виконану роботу. Звіт про роботу кожного бригадира повинен фіксуватися не рідше ніж двічі на тиждень. Якщо у зборі даних беруть участь багато бригадирів і робота проводиться у стислі терміни (один тиждень), то контроль здійснюється один раз — приблизно в середині терміну. В разі виявлення фальсифікації (повної чи часткової) бригадир мусить замінити винного в цьому інтерв'юера іншим із резервного списку.

Отримання анкет

Отримання анкет також здійснюється за правилами, описаними раніше. Бригадир перевіряє повноту та якість заповнених анкет, відповідно до яких розраховує оплату роботи інтерв'юера, попереджаючи, що оплата буде здійснена тільки після перевірки роботи організаторами дослідження. Бригадир одержує від інтерв'юера також звіт про роботу, де вказані як загальні враження інтерв'юера, так і конкретні пункти запитань анкети, які викликають особливі труднощі у респондентів чи непорозуміння, відмову відповідати на певне запитання тощо. Бригадир остаточно оформляє трудову угоду (контракт). Якщо інтерв'юер здійснював відбір респондентів за квотою, він повинен подати список опитаних респондентів із зазначенням їх адрес, телефонів, віку. Якщо у бригадира виникають сумніви щодо добросовісності інтерв'юера, він може вибірково перевірити якість його роботи, оскільки з моменту прийняття матеріалів у інтерв'юера він повністю відповідає

за це. Робота бригадира завершується комплектацією наступних матеріалів:

1) заповнені бланки анкет; 2) резервні бланки анкет; 3) звіти інтерв'юерів; 4) списки респондентів; 5) трудові угоди; 6) звіт бригадира. Звіт бригадира включає опис точки опитування, вибірки, характеристики роботи інтерв'юерів, опис непорозумінь, накладок, перебоїв у роботі. Весь комплект бригадир передає супервайзерові, повідомивши попередньо про спосіб передавання та очікуваний термін отримання.

Супервайзер повинен візуально перевірити отримані матеріали, відбракувати неякісно заповнені анкети, вибрати і відкласти анкети, які викликають підозру, і передати матеріали польовому директорові.

Польовий директор організує контроль праці інтерв'юерів, який здійснюють супервайзери. Краще, якщо супервайзер контролює не тих інтерв'юерів, роботу яких він курирував, а інших. Здійснюється контроль анкет, що викликали підозру, а також вибірковий (10–20% від загального масиву анкет).

Підготовка масиву анкет до обробки

Після контролю і додаткового опитування (необхідного тоді, коли забраковано більш ніж 5% від загального масиву анкет) анкети нумеруються. Підготовка масиву анкет до обробки полягає у докодуванні (наприклад, кодуванні відкритих запитань, точок опитування, кодів інтерв'юерів тощо) і перекодуванні у разі необхідності (якщо не були враховані можливості програмних засобів обробки чи у авторів виникли нові гіпотези вже після того, як розпочався збір даних і т. п.). Процедура підготовки анкет до введення даних може здійснювати як група організації збору даних, так і група обробки інформації. У кожному конкретному випадку це питання вирішує керівник проекту. Таким чином, завершеним етап збору даних може вважатися після того, як масив якісно заповнених анкет пронумеровано. Після цього розпочинається етап обробки даних.



Література

1. *Алексеев Б.К., Докторов Б.З., Фирсов Б.М.* Изучение общественного мнения: вопросы организации исследований // Социолог. исслед. 1981. — № 1. — С. 78-85.
2. *Андреевков В.Г.* Сравнительный анализ организационных принципов развития эмпирических социологических исследований в США // Методологические и методические проблемы сравнительного анализа социологических исследований. Кн. 2. — М.: ИСИ АН СССР, 1982. — С. 187-216.
3. *Белановский С.А.* Свободное интервью как метод социологического исследования // Социология. 4М. — 1991. — № 2. — С. 5-19.
4. *Войнова В.Д., Чернакова Н.Е.* Организационно-методические особенности группового опроса // Организационно-методические проблемы социологического опроса. — М.: ИСИ АН СССР, 1986. — С. 50-69.
5. *Гудков Л.Д.* Характеристики респондентов, отказывающихся от контактов с интервьюерами // Экономические и социальные перемены: мониторинг общественного мнения. — 1996. — № 4. — С. 45-50.
6. *Девятко И. Ф.* Методы социологического исследования. — Екатеринбург: Изд-во Урал. ун-та, 1998. — 208 с.
7. *Докторов Б.З.* Отцы-основатели: история изучения общественного мнения. — М., 2006. — 71 с.
8. *Докторов Б.З., Паниотто В.І.* Поштове опитування у соціологічному дослідженні // Філософська думка. — 1982. — № 4. — С. 42-51.
9. *Ермолаева Е.М.* Сравнительный анализ методических и организационных особенностей телефонного интервью и других методов массового опроса (на материалах исследований в США) // Методологические и методические проблемы сравнительного анализа в социологических исследованиях. Кн. 2. — М.: ИСИ АН СССР, 1982. — С. 145-161.
10. *Куракина В.* Фокусированные групповые интервью как метод сбора социологической информации // Философская и социологическая мысль. — 1993. — № 2. — С. 151-156.
11. *Лесохина Л.Н.* Введение в профессию социолога-интервьюера. Методические рекомендации. — Л.: НИИ общ. образования взрослых, 1990. — 32 с.

12. *Нестеров Л.И.* Опросы общественного мнения, проводимые Институтом Гэллага // Экспресс-информация. Серия: Методология изучения общественного мнения. — Выпуск 6. — М.: НИИ статистики ГК СССР по статистике, 1990. — С. 104-107.
13. *Панина Н.В.* Методический эксперимент в изучении общественного мнения // Проблемы изучения и использования общественного мнения в условиях демократизации советского общества. — Горький: Горьк. ун-т, 1990. — С. 24-27.
14. *Потехин А.В., Бетяр И.А.* Общественное мнение США и создание ООН. — Киев: Наукова думка, 1993. — 127 с.
15. *Романович Н.А., Доморацкая А.Л.* Почтовый контроль как метод повышения качества информации в социологии // Социс. — 1994. — № 2. — С. 96-100.
16. *Романович Н.А.* Отказы респондентов в зависимости от восприятия ими опроса и его методов // Экономические и социальные перемены: мониторинг общественного мнения. — 1996. — № 4. — С. 42-45.
17. *Стацевич Т.Л.* Особенности работы интервьюеров при телефонных опросах // Социс. — 1992. — № 8. — С. 72-77.
18. *Тодчук Ю.Н., Турчанинова И.Б.* Социологическая служба в регионе // Социс. — 1995. — № 1. — С. 84-91.
19. *Топюк Л.М., Полторак В.А.* Стационарна система опитувань громадської думки в місті (3 досвіду створення СОГД в Дніпропетровську) // Філософська думка. — 1988. — № 4. — С. 47-57.
20. *Человек и его работа.* Социологическое исследование. — М.: Мысль, 1967. — Приложение А. Документы, относящиеся к сбору первичной информации. — С. 323-335.
21. *Чурилов Н.Н.* Формирование постоянно действующих опросных сетей (методологические и методические проблемы) // Методы социологических исследований. Тезисы докладов 3-й Всесоюзной конференции. — М.: ИСИ АН СССР, 1989. — С. 20-25.
22. *Яковенко Ю.И., Паниотто В.И.* Почтовый опрос в социологическом исследовании. — К.: Наукова думка, 1988. — 139 с.
23. *Ядов В.А., Саганенко Г.И.* Методологические проблемы оценки надежности сдвигов при повторных исследованиях (по материалам сравнительного исследования отношения рабочих к труду 1962-1976 гг.) // Советская социология. Том II. — М.: Наука, 1982. — С. 230-249.

24. *Cantrell P.D.* Opinion Polling and American Democratic Culture // *International J. of Politics, Culture, and Society*. 1992. — Vol.5. — P. 405-438.
25. *Greer B.* First Days in the Field // *Hammond P.E., ed. Sociologists at Work: The Craft of Social Research*. — Garden City: Doubleday, 1967. — P. 372-398.
26. *Sudman S.* Reducing the cost of surveys. — Chicago, 1967. — 194 p.
27. *Seidler J.* On Using Informants: A Technique for Collecting Quantitative Data and Controlling Measurement Error in Organizational Analysis // *American Sociological Review*. — 1974. — Vol. 39. — P. 816-831.

Словник термінів

Бригадир — член робочої групи польового дослідження, що безпосередньо відповідає за роботу певної групи інтерв'юєрів перед супервайзером або польовим директором.

Інспекційний нагляд — контроль за роботою членів робочої групи польового етапу дослідження з метою запобігання фальсифікацій та помилок у процесі їх роботи.

Інструктаж — етап підготовки супервайзерів та інтерв'юєрів, що включає в себе ознайомлення із загальними відомостями про проект, основними правилами проведення опитування, особливостями і матеріалами даного дослідження (анкети, інструкції, картки відповідей тощо).

Інтерв'юєр — член робочої групи польового дослідження, що безпосередньо спілкується з респондентами у процесі збору соціологічної інформації.

Польовий директор — один з керівників проекту, до обов'язків якого входить набір, підготовка й інструктаж інтерв'юєрів та супервайзерів, координація їхньої діяльності, організація контролю за роботою та якістю результатів.

Робоча група польового дослідження — група людей, що здійснюють польовий етап дослідження: польовий директор, супервайзери, бригадири, інтерв'юєри.

Супервайзер — член робочої групи польового дослідження, що відповідає за якість роботи бригадирів та інтерв'юєрів.

? Контрольні запитання

1. Назвіть основні етапи роботи із організацією зі збору даних при проведенні польового етапу дослідження.
2. Які проблеми необхідно обговорити на етапі інструктажу супервайзерів та інтерв'юєрів?
3. Опишіть структуру робочої групи, що самостійно організовує збір даних.
4. Назвіть загальні вимоги до інтерв'юєра під час проведення дослідження.

Темі рефератів

1. Українські організації зі збору даних: історія та сучасність.
2. Моніторинг, нагляд і контроль за роботою інтерв'юєрів.
3. Досвід організації контролю за якістю роботи інтерв'юєрів.
4. Особливості роботи постійно діючої опитувальної мережі.

Лекція 6

ОБРОБКА ДАНИХ

1. Підготовка до обробки даних

Планування обробки

Обробка даних, як і інші стадії емпіричного соціологічного дослідження, вимагає ретельної підготовки. Підготовку до обробки даних доцільно здійснювати в два етапи: планування і доопрацювання програми обробки й аналізу даних.

Хоч обробка даних розпочинається після надходження першого комплекту заповнених анкет, планування та підготовка до цієї процедури повинні бути проведені на більш ранніх стадіях — під час розробки програми дослідження.

Остаточне доопрацювання програми введення, обробки й аналізу даних конкретного дослідження доцільно здійснювати в період збору первинної соціологічної інформації.

Планування обробки включає: 1) вибір комп'ютерної програми обробки; 2) точне визначення методів статистичного аналізу, що будуть використані для кожної з досліджуваних ознак (запитань анкети).

Вибір комп'ютерної програми обробки й аналізу даних

Нині в Україні використовують два основних пакети програм обробки й аналізу первинної соціологічної інформації: SPSS і OCA. Найбільш поширена на міжнародному ринку соціологічних досліджень програма SPSS. Вона включає основні методи статистичного аналізу, які використовуються в роботі з первинною соціологічною інформацією. Крім того, саме цей

формат є найпоширенішим для обміну соціологічною інформацією з міжнародними партнерами.

Програма OCA (Обробка Соціологічних Анкет), розроблена київським ученим А.П.Горбачиком, є основною комп'ютерною програмою для аналізу первинної соціологічної інформації, яка використовується практично всіма провідними соціологічними центрами України. Ця програма, як і SPSS, включає основні методи статистичного аналізу первинної соціологічної інформації. OCA досить компактна, зручна в роботі, її легко опанувати, і тому вона набуває дедалі більшого поширення не лише в Україні; а й у країнах близького зарубіжжя (Росія, Білорусь, Литва та ін.). Істотною перевагою цієї програми є її сумісність із SPSS: дані, введені в комп'ютер за допомогою програми OCA, у разі необхідності конвертуються в формат SPSS.

Професійним соціологам, перш ніж розпочати емпіричне соціологічне дослідження, необхідно, на наш погляд, опанувати обидва чи хоча б один із цих пакетів програм обробки соціологічних даних.

Коли ж замовник емпіричного дослідження, який не є професійним соціологом, виступає лише в ролі споживача соціологічної інформації, а обробку й аналіз даних замовляє фахівцям, то під час підготовки до дослідження (на етапі обговорення проекту) він повинен з'ясувати, яка саме програма обробки даних використовуватиметься. Ця інформація буде йому корисна, по-перше, для оцінки професійного рівня виконавців (трапляються випадки, коли до аналізу первинної соціологічної інформації залучаються люди, які не мають достатньої професійної підготовки, тому подібне питання є певним тестом на рівень професійної компетентності). По-друге, інформація про використану програму обробки даних може допомогти замовникові у разі подальшого використання одержаного в результаті соціологічного опитування масиву даних; тому краще, якщо виконавці застосовують поширені (відпрацьовані та апробовані) програми обробки соціологічних даних.

Планування методів статистичного аналізу

Визначення методів соціологічного аналізу на етапі планування дослідження є, мабуть, основною характеристикою професійного рівня соціолога, який, проектуючи емпіричне дослідження, не забуває, що наступний *аналіз буде не більш ніж математико-статистичною перевіркою гіпотез*, закладених на етапі підготовки програми та інструментарію (анкети) конкретного соціологічного дослідження. На жаль, доволі часто публікують дані, які свідчать про те, що автор не тільки не враховував під час планування наступну обробку і методи аналізу, а навіть і не здогадувався про те, що він наводить дані, невірогідність яких очевидна.

Оскільки, на наш погляд, саме через це (невідповідність методів аналізу можливостям, закладеним у програмі дослідження) виникають основні помилки і непорозуміння висновків, інтерпретації та широкого висвітлення одержаного матеріалу, зупинимося на проблемі планування методів аналізу і розглянемо помилки, які найчастіше впадають в око в опублікованих результатах соціологічних опитувань.

Якщо дослідник розпочинає опитування, не маючи програми аналізу одержаних даних, то в процесі аналізу виникають труднощі (у кваліфікованого соціолога) чи помилки (у некваліфікованого соціолога) переважно з двох причин: 1) чисельність соціально-демографічних груп, які зацікавили дослідника, є надто малою для статистичної перевірки відмінностей, виявлених у відповідях на поставлені в анкеті запитання; 2) шкала (перелік відповідей на запитання), запропонована в анкеті, не дає змоги застосовувати ефективні методи аналізу, оскільки у період підготовки анкети автор не розмірковував над тим, як він буде аналізувати одержані результати.

Найчастіше у засобах масової інформації трапляються помилки, яких припускаються непрофесійні соціологи з першої причини — автори соціологічних опитувань наводять результати порівняльного аналізу соціальних груп, чисельність яких у вибірці недостатня для впевненості в тому, що одержані відмінності є статистично значущими.

Наприклад, автор дослідження, присвяченого ставленню населення до економічних реформ, пише, що «молодь у віці від 18 до 20 років значно частіше підтримує радикальні ринкові реформи, ніж інші вікові групи населення, оскільки, якщо серед населення у середньому 36% висловили підтримку радикальним ринковим перетворенням в економіці країни, то серед молоді 18–20 років 53% висловилися за подібні перетворення»; при цьому у преамбулі до наведених даних і відповідному висновку повідомляється, що дослідження проводилося за репрезентативною вибіркою дорослого населення м. Києва, і всього було опитано 400 людей. Сам по собі висновок не викликає ні здивування, ні, тим більше, принципових заперечень, оскільки не суперечить життєвому досвіду читача або ж поширеним стереотипам громадської думки. Проте якою мірою, висловлюючи подібну тезу, правомірно посилалися на результати цього конкретного дослідження? Навіть не маючи точної статистичної інформації про демографічний склад населення м. Києва, уважний читач може здогадатися, що особи у віці 18–20 років становлять 2–3% дорослого населення. Оскільки автор вказав, що вибірка була репрезентативною, то серед опитаних ним людей вікова група 18–20 років складається з 8–12 осіб. Навіть недосвідченому в соціології читачеві зрозуміло, що 8–12 осіб навряд чи можуть репрезентувати молодь Києва цієї вікової групи.

Ми не будемо детально зупинятися на тому, як слід планувати і будувати вибірку саме цієї вікової групи населення (про це докладно розповідається в розділі, присвяченому побудові вибірки). Однак із великою часткою ймовірності можна передбачити, що подібне трапилося не внаслідок помилок у розрахунках на етапі планування дослідження, а через відсутність планування аналізу взагалі. На жаль, в емпіричній соціології дедалі більше поширюється така практика аналізу соціологічних даних: замовляються двовимірні таблиці — демографічні дані на всі запитання анкети, потім «соціолог» переглядає їх усі поспіль і вибирає ті, в яких «впадає в око» розкид даних. Після цього починається пояснювальний «аналіз» і логічна

інтерпретація. Не випадково автор публікацій результатів опитувань громадської думки, коли торкається проблеми відмінностей у відповідях соціально-демографічних груп, часто звертає увагу на такі соціальні групи, як «підприємці», «військово-службовці», «домогосподарки». Як правило, саме ці групи за своїми відповідями «вибиваються» із загального шереху розподілу. Але, звичайно, зібраний матеріал не дає змоги зробити висновки про те, чи відхилення в їхніх відповідях спричинені особливостями свідомості цих соціальних груп населення, чи це результат нечисленності даних груп у репрезентативній вибірці населення.

Навіть той, хто не володіє знаннями з математичної статистики, але виявляє здоровий скептицизм, може збагнути, що якщо на поставлене в анкеті запитання (яке має три–п'ять варіантів відповіді) відповідали 20–30 людей, то певний варіант змогли дати лише чотири–десять осіб. У такому разі навіть випадкова помилка тільки одного респондента (якщо він не уважно відповідав на запитання) чи інтерв'юера, який його опитував, чи оператора, котрий вводив дані в комп'ютер, змінює результати на 10–25%. Саме тому нечисленні групи населення різко виділяються при зіставленні даних, і саме тому вони привертають увагу недосвідченого соціолога при щойно згаданому методі аналізу, коли дослідник, не маючи ні гіпотез, ані плану аналізу, замовляє сотні таблиць і «дивиться», які саме результати становлять інтерес. Фактично з цього «творчого процесу» автоматично випадає головний компонент аналізу, для якого проводилося вибіркоче опитування — статистична перевірка гіпотез. У наведеному прикладі, як мінімум, треба було перевірити, чи є відмінність між 53% і 36% статистично значущою з урахуванням кількості опитаних.

Ми свідомо навели як приклад некомпетентного аналізу ілюстрацію із достатньо «необразливими» у соціально-політичному і науковому відношенні висновками (у цьому випадку, якби дослідження і аналіз було проведено грамотно, то автор — з тими чи іншими відмінностями у числових даних — дійшов би тих самих висновків). На жаль, у багатьох випад-

ках необгрунтовані висновки не такі вже й нейтральні з соціально-політичного погляду (наприклад, один із авторів політологічного аналізу ситуації в Чечні під час проведення воєнних операцій, посилаючись на дані соціологічного опитування ВЦДГД, характеризує становище росіян у Чечні в період, що передував розв'язанню війни, як тяжке). У публікації, яка, без сумніву, має гостре політичне і громадське значення, не описується характеристика дослідження, на дані якого посилається автор. Однак опис досліджень, наведений цим соціологічним центром в інших публікаціях, дає змогу передбачити, що чисельність групи «росіян, що мешкають у Чечні» надто мала у всеросійській вибірці, щоб можна було робити такі багатозначні висновки, певним чином спрямовані на виправдання силових акцій. У цьому разі спекуляція статистично необгрунтованими цифрами має неприхований кон'юнктурно-політичний характер.

Обидва щойно наведених приклади різні за політичним значенням, але подібні в одному — автори, наводячи дані соціологічних досліджень, керувалися статистично необгрутованими даними. Необгрутованість у цьому разі визначається насамперед тим, що на етапі підготовки до дослідження порівняння нечисленних у загальному обсязі генеральної сукупності груп населення не планувалося автором.

Помилки іншого гатунку, коли під час підготовки анкети, формулюючи відповіді на запитання, автор не замислюється, які методи аналізу він застосовуватиме до одержаних результатів опитування, трапляються рідше, оскільки непрофесійні соціологи рідко використовують зручні і ефективні методи аналізу, а обмежуються найчастіше відсотковими розподілами. Однак останнім часом можна було побачити публікації з грубими помилками, викликаними неправомірними і, природно, нічим не виправданими маніпуляціями зі шкалами відповідей. Часто-густо це пов'язано з даними, що викликають значний інтерес, зокрема, тими, які стосуються рейтингів політичних діячів. Досить поширеним є такий підхід до визначення рейтингу. Спочатку автор, не розмірковуючи про те, як він буде

аналізувати й представляти дані, пропонує в анкеті запитання «НАСКІЛЬКИ ВИ ДОВІРЯЄТЕ ПОЛІТИЧНОМУ ЛІДЕРОВІ N?» з наступним віялом варіантів відповідей:

- 1 — зовсім не довіряю
- 2 — певним чином не довіряю
- 3 — певним чином довіряю
- 4 — цілком довіряю
- 5 — вагаюсь відповісти.

У подальшому під час опису даних він принаймні публікуватиме результати опитування саме у такому вигляді. Але вихідна форма наведення даних становить найменший інтерес, бо рейтинги цікаві у порівнянні (чи це моніторингове дослідження — зміна ступеня довіри до конкретного лідера протягом того чи іншого періоду, чи порівняння рейтингів різних політиків). Дані ж подані у такому вигляді, що їх незручно порівнювати, оскільки візуально порівнюються лише крайні групи («цілком довіряю» чи «зовсім не довіряю»). Вихідні дані треба перераховувати: складати відсоток «тих, хто цілком довіряє» з «тими, хто довіряє певним чином», ту саму процедуру проводити і з тими, хто не довіряє. Але якщо автор дослідження не планував нічого іншого, крім подання розподілу опитаних на тих, хто довіряє, і тих, хто не довіряє, то навіщо було пропонувати п'ять варіантів відповіді, коли вже в анкеті їх можна було перетворити на три угруповання і зразу одержати матеріал, підготовлений до аналізу. У цьому разі дослідник (чи читач) бачить лише результати марної праці.

Значно гірше, коли дослідник, недостатньо підготовлений до соціологічного аналізу, використовуючи можливості програми обробки та аналізу соціологічних даних, але не розуміючи суті та змісту операцій із числовим матеріалом, замовляє за сформульованим саме таким чином віялом відповідей підрахунок індексу — середнього арифметичного одержаних даних. Він не бачить, що порядковий номер варіанта відповіді є балом (у наведеному прикладі — таким, який виражає ступінь

довіри): за його шкалою варіант відповіді «вагаюсь відповісти» при підрахунку середнього значення зараховується як 5 балів. Ця помилка (з різними варіантами) досить часто трапляється тоді, коли результати соціологічного дослідження аналізують особи, недостатньо знайомі з азами статистичного та соціологічного аналізу.

Попереднє планування обробки й аналізу даних дає змогу професійному соціологові більш ефективно підготувати анкету, а недостатньо досвідченому — вчасно усвідомити проблеми і труднощі обробки та аналізу даних. Плануючи аналіз, соціолог може проконсультуватися з фахівцем або спростити анкету, усвідомлюючи, що його основне завдання — мати загальний розподіл громадської думки, тому, отримавши дані, він не буде заглиблюватися в аналіз, з математичними основами якого він недостатньо знайомий. У цьому разі йому варто пам'ятати — чим менше варіантів відповідей на альтернативне запитання (нагадаємо, що тут альтернативним вважаємо запитання, на яке можна дати тільки одну відповідь), тим більш наповненими будуть групи і, відповідно, більша ймовірність, що виявлені відмінності у відповідях різних груп населення будуть статистично значущими. Проте зазначимо, що скорочувати кількість відповідей треба не механічно, а об'єднуючи близькі за значенням варіанти відповідей так, щоб одержані у кінцевому результаті варіанти достатньо узагальнено охоплювали всю множину можливих відповідей. Наприклад, у вищенаведеному прикладі не можна просто вилучити який-небудь варіант відповідей, а потрібно узагальнити близькі за значенням, надавши віялові відповідей наступного вигляду:

- 1 — загалом не довіряю
- 2 — важко сказати, довіряю чи ні
- 3 — загалом довіряю.

У будь-якому разі планування аналізу на етапі проектування дослідження допоможе соціологові усвідомити власні можливості і досить коректно обмежити свої завдання.

Планування аналізу включає:

- 1) формулювання гіпотез, які перевірятимуться на підставі емпіричного дослідження;
- 2) оцінку кожного пункту (запитання) анкети під кутом зору можливості математико-статистичної перевірки гіпотези адекватними методами.

Планування аналізу на етапі проектування дослідження дає змогу ще до початку опитування, по-перше, відкоригувати вибірку; по-друге, сформулювати запитання так, щоб одержані дані можна було використати з максимальною ефективністю і відповідно до можливостей дослідника.

Завчасно сформульовані гіпотези дають змогу дослідникові відкоригувати вибірку так, щоб під час аналізу демографічні групи, характеристика яких, на думку автора, є фактором, що впливає на досліджуване явище, були досить наповнені для статистичного аналізу (згідно із загальноприйнятими в емпіричній соціології стандартами, чисельність таких груп повинна становити 50–100 осіб) — чи то буде «молодь віком 18–20 років», чи «підприємці», чи «військовослужбовці», чи інші соціально-демографічні групи, чисельність яких у загальній репрезентативній вибірці, як правило, недостатня для того, щоб можна було проводити коректний, з огляду на статистику, порівняльний аналіз із іншими соціальними групами за їхнім ставленням до різноманітних соціальних явищ або подій.

Якщо при підготовці анкети дослідник основну увагу приділяє запитанням (їх змісту, формулюванням, структурі, послідовності), то під час планування аналізу головним компонентом є шкала (віяло відповідей). Тут необхідно передусім визначити тип шкали (номінальна, порядкова, метрична), а потім критично оцінити, чи відповідають варіанти відповідей типу шкали. Іншими словами, під час планування аналізу кожний пункт попередньо підготовленої анкети необхідно оцінити з огляду на визначення методів його аналізу та подання у підсумковому науковому документі, враховуючи як власні можливості (рівень підготовки), так і можливості програми обробки даних, що буде використовуватися.

Остаточну підготовку до обробки й аналізу даних доцільно проводити в період польового етапу дослідження (збору інтерв'юерами первинної соціологічної інформації).

Після отримання першого комплекту заповнених анкет можна починати пробне введення даних з підготовленої програми. Це краще робити до отримання всього масиву анкет, позаяк часто навіть досвідчені соціологи після початку введення даних з анкет виявляють деякі недоліки в програмі. Саме тоді, коли ще триває польовий етап збору даних, є час та можливість відкоригувати паспорт введення чи розробити додаткові інструкції щодо перекодування даних.

Моніторинг отримання заповнених анкет

Якість первинної соціологічної інформації на польовому етапі збору даних залежить безпосередньо від ретельного контролю цього процесу дослідником. Одержана інформація повинна фіксуватися в журналі керівника-організатора опитування. Природно, що контроль істотно підвищує навантаження і фінансові витрати (головним чином на телефонні переговори), однак цей захід гарантує якість праці на найбільш відповідальному етапі роботи, задля якого, власне, й готувалося емпіричне дослідження. Якщо після завершення емпіричного дослідження виявляються недоліки у вибірці чи в інструментарії, дослідник може змінити інтерпретацію одержаного матеріалу відповідно до реальних особливостей вибірки чи інструментарію, але коли помилки допущені під час збору даних і залишилися поза увагою дослідника, він отримає спотворений матеріал, навіть не підозрюючи про це. Тому, контролюючи якість роботи інтерв'юерів, не слід заощаджувати ні трудові, ні фінансові ресурси. Досвід показує, що відповідальність інтерв'юера прямо пропорційна контролю: по-перше, оскільки більшість людей не порушують інструкції, знаючи, що це стане відомим; по-друге, кожний інтерв'юер працює сумлінніше, якщо він знає, що й інші працівники виконують свою роботу якісно. Усвідомлення того, що його особисті зусилля не марні, морально підтримує інтерв'юера в ті моменти

ти, коли сумлінне виконання інструкцій пов'язане з відчутним збільшенням психоемоційного навантаження.

Крім гарантії високої якості роботи, постійний моніторинг дає змогу своєчасно вжити заходів у разі істотних порушень чи зривів роботи, які можуть статися в деяких точках опитування. Журнал організатора дослідження є, по суті, протоколом проведення опитування, що дає змогу стежити, скільки анкет перебуває «в полі», скільки заповнених анкет отримали супервайзери і де саме анкети затримуються. Такий «поточний протокол» збору даних допомагає дослідникові не тільки вчасно виявити, але й передбачити «випадаючі» точки опитування. У цьому випадку дослідник має час і можливість прийняти рішення (надати додаткову допомогу, замінити інтерв'юера, супервайзера, точку опитування тощо).

2. Процедура обробки анкет

Ручна обробка

Коли одержано весь масив заповнених анкет, то перш ніж передати його для введення в комп'ютер, треба здійснити процедури, що потребують ручної обробки. Насамперед це суцільна нумерація масиву анкет.

Кожна із заповнених і отриманих організатором опитування анкет є документом, який має бути пронумерований. Анкети вже нумерувалися супервайзером в процесі їх одержання від інтерв'юерів, але це була проміжна нумерація звітних документів супервайзера. На етапі отримання заповнених бланків анкет керівником-організатором дослідження кожна анкета одержує свій номер базового джерела первинної соціологічної інформації; цей номер обов'язково вводиться в комп'ютер разом з усією інформацією, що міститься в анкеті.

Іншою операцією, що, як правило, здійснюється вручну, є кодування (декодування, перекодування). Ручне кодування потрібне у таких випадках:

- а) в анкеті містяться відкриті чи напіввідкриті запитання;
- б) у процесі збору даних виявлена необхідність у перекодуванні (наприклад, в анкеті вказано населений пункт, де про-

водилося опитування, а до масиву даних вводиться загальна назва регіону мешкання тощо);

в) у паспорт треба внести додаткову інформацію (прізвище інтерв'юера, який заповнював анкету; прізвище супервайзера та ін.).

Керівник повинен заздалегідь підготувати інструкцію з кодування даних. Навіть у тих випадках, коли перед кодувальником не ставиться спеціальне завдання перевірки якості заповнення, нерідко саме на цьому етапі роботи особи, які кодують дані, виявляють недоліки в заповненні анкет. Це трапляється тому, що супервайзери, які зобов'язані перевіряти роботу інтерв'юерів, приймають основний масив анкет у стислий термін (навіть у момент прийому анкет супервайзером від одного інтерв'юера в приміщенні є ще кілька інших інтерв'юерів, які чекають, коли прийде їх черга). У подібній ситуації супервайзери, приймаючи від інтерв'юерів анкети, головним чином звертають увагу на те, щоб анкета була повністю заповнена; інші ж огріхи (суперечливі відомості, помилки заповнення — відмітка двох варіантів відповідей там, де повинен бути зазначений тільки один варіант тощо) залишаються непоміченими.

Кодувальник працює в більш спокійній обстановці і вже звертає увагу й на логічні помилки у заповненій анкеті. Тому керівник має просити кодувальників вказати номери тих анкет, що викликали підозру. Під час вибіркового контролю праці інтерв'юерів ці анкети включаються до масиву, що підлягає перевірці.

Отже, при підготовці анкет до введення в комп'ютер доцільно функції кодувальника та редактора анкет доручити одним і тим самим виконавцям.

Редагування заповнених анкет

До завдання редактора входить:

- а) перевірити заповнення анкет;
- б) перевірити правильність заповнення;
- в) привести у відповідність різні форми бланків анкети у тих випадках, коли опитування проводиться за кількома формами анкети.

Оцінка заповнення анкет

Часом анкети, одержані в результаті опитування, заповнені не за всіма пунктами. Якщо навпроти запитання, яке залишилося без відповіді, є позначка чи коментар респондента або інтерв'юера, то пропуски в заповненні анкет треба віднести на рахунок особливостей інструментарію. Ці анкети можуть бути позначені і після введення інформації в комп'ютер (відкладені окремо для спеціального аналізу автором програми дослідження). Позначки та коментарі, які мають місце в анкетах, дають змогу глибше зрозуміти почуття і емоції, проаналізувати думки та сумніви, які відчували респонденти, відповідаючи на запитання анкети.

Але навіть ті анкети, які при побіжному перегляді здавалися повністю заповненими, слід ретельно перевірити. Редактор має перевіряти кожну сторінку і кожний блок запитань, щоб бути впевненим, що респондент виконував усі інструкції та кодував відповіді на запитання у відведеному місці і належним чином. Автор дослідження має встановити квоту заповнення (відсоток припустимих пропусків) та повідомити кодувальникові, вище якої квоти невідповідей анкету бракують і вилучають із масиву даних. Для цього автор програми дослідження обов'язково повинен підготувати письмові інструкції з кодування і редагування анкет. Це бажано робити у будь-якому випадку і необхідно, коли до кодування та редагування підключаються кілька помічників, оскільки вони мають керуватися абсолютно ідентичними вказівками.

У результаті редагування масив перевірених анкет розподіляється на три групи: 1) прийняті в обробку; 2) відбраковані; 3) ті, що викликають сумнів. Ця інформація передається автору дослідження, і він вирішує, що робити далі. Можливо, що навіть анкети, які не відповідають квоті заповнення, за рішенням відповідального виконавця проекту можуть бути прийняті в обробку з відповідним кодуванням пропусків (позначкою «немає відповіді»). Повністю треба відбраковувати недозаповнені анкети тоді, коли спочатку респондент заповнював відповіді на запитання, а потім припинив, іншими словами, — анкети, заповнені на початку бланка і не заповнені до кінця.

Редагування анкет із запитаннями-фільтрами

Якщо в анкеті використовувалися запитання-фільтри, редактор повинен особливо уважно перевірити, щоб на ці запитання відповідали тільки ті респонденти, які відповідають фільтру.

Наприклад, запитання-фільтр диференціює тих, хто працює, і тих, хто сьогодні не працює. Далі — інструкція: «На запитання №№... відповідають ті, хто зараз працює; непрацюючі мають перейти до питання №...». Редактор повинен переконатися, що респонденти, які в запитанні-фільтрі зазначили, що вони зараз не працюють, не заповнювали блок питань, що стосуються працюючих. Така ситуація цілком реальна, коли респонденти чи інтерв'юери (що трапляється значно рідше) не звернули уваги на інструкцію і продовжують відповідати на питання, що стосуються ставлення до праці чи характеристики робочого місця, маючи на увазі свою попередню роботу. Завдання редактора у подібних випадках — викреслити їх відповіді у бланку анкети, щоб оператори не вводили цю інформацію в комп'ютер. У своєму протоколі редактор відмічає подібні анкети, і ця інформація, що свідчить про недостатню високу якість роботи супервайзерів, які погано проінструктували інтерв'юерів, у подальшому має допомогти керівникові-організатору польового етапу роботи.

Перед початком редагування редактора слід поінформувати, що запитання-фільтри можуть бути не прямими, а опосередкованими, наприклад: «Чи збираєтеся Ви голосувати на виборах, що мають відбутися?»; «Чи є у Вас родичі, які мешкають за межами України?» тощо. У тих випадках, коли наступне питання починається зі слова «якщо» (наприклад: «Якщо Ви збираєтеся голосувати, то за кого саме?» чи «Якщо у Вас є родичі, що мешкають за межами України, то де саме?»), то попереднє запитання є своєрідним фільтром, і на наступне повинні відповісти тільки ті респонденти, які дали на нього ствердну відповідь. Редактор має звернути особливу увагу на ці запитання, оскільки їх треба підготувати до введення в комп'ютер, а також перевірити якість праці інтерв'юерів. Не можна

вводити дані з помилками у файл інформації, сподіваючись на те, що їх вдасться усунути (на етапі аналізу інформації).

Досвід показує, що найефективнішим шляхом редагування є надання кожному з редакторів бланка анкети з усіма необхідними інструкціями і позначкою (обвести лінією) тих блоків запитань, які йдуть після фільтра. Цей бланк анкети є певним «ключем», що допомагає перевіряти якість кожної заповненої анкети. Редактор може порівнювати сторінки перевіреної анкети, зіставляючи її з «ключовою», що особливо допомагає на початку роботи, коли він ще не ознайомлений із структурою анкети. Звичайно, після першої порції перевірених анкет у редактора відпадає необхідність зіставляти перевірену анкету з ключовою, бо еталон для перевірки вже достатньо закріплюється в його пам'яті.

Редагування заповнених анкет — дуже відповідальний етап роботи, оскільки структура відповідей, одержаних на польовому етапі, зазнає певної трансформації. Деякі дослідники відмовляються від цього етапу, сподіваючись одержати в файлі інформації повний «зліпок» того, що було зроблено «в полі» під час безпосереднього опитування, а потім самостійно розібратися в помилках, допущених інтерв'юерами та респондентами. Однак за подібних обставин коригування часом здійснюється операторами, які вводять інформацію в комп'ютер: іноді її просто не можна ввести в тому вигляді, в якому вона подана в анкеті (наприклад, коли потрібен лише один варіант відповіді, а респондент зазначив два чи більше варіантів); в інших випадках оператори ставляться «з ініціативою» до своєї роботи, і якщо бачать суперечливу чи неправильну, на їх погляд, інформацію, то самі коригують її на власний розсуд. Це призводить до того, що автор дослідження втрачає контроль над тими змінами, яких зазнають одержані в результаті опитування дані, позаяк кожний з операторів у процесі роботи приймає індивідуальні рішення. Більш раціонально здійснити редагування централізовано, відповідно до уніфікованих інструкцій під керівництвом головного наукового виконавця проекту, тоді

увага оператора буде зосереджена на точності перенесення інформації з бланка анкети до файлу даних.

Останнім часом з'явилися комп'ютерні технології введення даних, що передбачають зчитування результатів опитування комп'ютером безпосередньо з бланків анкет. І якщо попереднє редагування під час введення інформації у файл з допомогою операторів дає змогу підвищити якість та ефективність роботи загалом, то в разі автоматизованого зчитування інформації процедура редагування є обов'язковим етапом, без якого обробка даних неможлива.

Введення даних

Коли масив заповнених анкет оброблено за всіма правилами (перевірено, зареєстровано, здійснено перекодування і редагування), введення даних стає процедурою зчитування оператором коду кожного із пунктів анкети та введення цього коду до файлу інформації відповідно до формату паспорта, підготовленого на підставі вимог використовуваної програми введення і обробки даних соціологічної інформації.

Звичайно цю процедуру здійснюють ті, хто спеціалізується на подібних операціях. Сама по собі ця процедура нескладна і потребує лише уваги та сумлінного ставлення: чим більший досвід роботи оператора, тим менше часу він витрачає на це. За достатньої кількості досвідчених операторів введення даних може бути здійснене в мінімальний термін. Тому дослідницькому колективу краще здійснювати введення даних не власними силами, а замовляти службам, які виконують подібні роботи.

Як найбільш раціональний підхід до процедури обробки даних можна рекомендувати наступний баланс між затратами праці безпосередньо дослідницької групи та залучених осіб (або організацій): підготовка до введення даних повинна здійснюватися власними силами під керівництвом та при безпосередній участі керівника дослідницького колективу; введення даних в комп'ютер краще замовляти організаціям, що спеціалізуються саме на такій роботі.

Коли дослідник замовляє введення даних організації, його участь у подальшій роботі полягає в наступному:

1) домовляючись із керівником групи введення інформації, він повинен передати йому «ключову» анкету, за допомогою якої працювали редактори, що перевіряли якість заповнення; біля кожного пункту-запитання має бути зазначений тип шкали (номінальна, порядкова, метрична) відповідно до тих методів статистичного аналізу, які він збирається використати;

2) після підготовки паспорта введення даних дослідник повинен уважно ознайомитися з його друкованою копією; внести необхідні уточнення та коригування у тих випадках, якщо які-небудь деталі викликають у нього сумнів або незгоду;

3) після введення даних слід перевірити якість введення. Це здійснюється головним чином шляхом повторного введення.

Перевірка якості введення здійснюється насамперед методом повторного введення.

Якщо дослідник має достатньо часу і фінансових ресурсів, то він звичайно замовляє повторне введення всього масиву даних. Усі анкети, в яких виявлено невідповідність між результатами першого і повторного введення, вводяться ще раз (доки не буде досягнуто повної узгодженості). Однак при обмежених термінах проведення дослідження це важко здійснити. Тому на практиці використовують скорочені варіанти контролю якості введення: повторне введення частини анкет (10%, 20% і т. ін.); перевірка введення кількох пунктів анкети (особливо важливих, на думку дослідника) у всьому масиву тощо. За результатами такої вибіркової перевірки підраховується відсоток браку.

Що має робити дослідник, виявивши певний відсоток браку на етапі введення інформації? Це залежить від завдань, цілей та умов здійснюваного дослідження. Якщо термін дослідження дозволяє, можна в разі певного перевищення відсотка браку (наприклад, 1%) вимагати повторне введення. Якщо дослідник передбачає подібний захід, він має обумовити це в трудовій угоді (контракті), що укладається із керівником введення інформації перед початком роботи. Коли термін до-

слідження стислий (наприклад, при опитуваннях громадської думки з надзвичайно актуальних питань), дослідник може під час аналізу просто враховувати помилки введення і, визначаючи якість інформації, повторно розраховувати сукупну помилку. У таких випадках, виконуючи аналіз інформації, дослідник повинен у своїх висновках бути більш коректним, менш категоричним, робити додаткову поправку на відсоток браку, що стався при введенні інформації.

Існують також інші методи контролю якості введення інформації в комп'ютер; здебільшого вони пов'язані із особливостями програми, яку використовують для обробки соціологічної інформації.

Статистична обробка даних

Результати опитування населення, введені в комп'ютер, самі по собі є «сирими» даними, формалізованими відомостями про те, як той чи інший респондент відповів на запитання анкети. Подібна інформація може становити інтерес, наприклад, для відділу кадрів чи керівника організації, що наймає на роботу конкретного індивіда. Але для розуміння соціальних процесів чи явищ «сирі дані» не є інформацією у повному значенні цього слова. Відмінність між «даними» та «інформацією» полягає в тому, що самі по собі дані не мають інтерпретаційного сенсу. Процес їх систематизації і подання у вигляді, що має смислове значення, дістав назву *обробки даних*.

Таким чином, суть обробки даних полягає у переході від «сирих даних» до «соціальної інформації». Завдання дослідника — визначити шляхи такого перетворення одержаного матеріалу і такої форми його подання, які в підсумку дадуть змогу абстрагуватися від конкретних відповідей окремих людей і встановити найважливіші та значущі закономірності і зв'язки, виявлені у зібраному матеріалі.

Сьогодні, коли соціологи для обробки даних використовують комп'ютери та відповідні програми обробки й аналізу, часто виникає ситуація, коли дослідник, одержавши файл даних, навіть не розмірковує, як йому систематизувати і струк-

турувати зібраний матеріал. Він автоматично замовляє передбачену програмою обробку та одержує результат у тому вигляді, який закладено розробниками комп'ютерної програми. Як правило, такий «дослідник» обмежується одно- і двовимірними рядами розподілів (іноді він навіть не уявляє, що форма систематизованих таким чином даних має назву *ряду розподілу*).

Коли рівень технічного розвитку ще не дозволяв автоматично використовувати готові програми обробки та аналізу соціологічних даних, дослідник не розпочинав збір інформації, не підготувавши повний алгоритм обробки (головним чином ручної з деякими елементами можливої механізації); інакше ці дані були б лише архівом анкет, на збір яких недоцільно витратити кошти й сили. Останнім часом обробка даних зазнала принципової трансформації у зв'язку з дедалі зростаючими можливостями інформаційних технологій. У виконавця відпала необхідність у підготовці повного алгоритму обробки даних. Широкий доступ до персональних комп'ютерів та сучасне програмне забезпечення дають змогу навіть особам, які практично не мають спеціальної підготовки, перетворювати «сирий» матеріал на певний тип інформації.

Існують різні погляди на проблему необхідного рівня підготовленості соціолога до обробки і аналізу первинних соціологічних даних, рівня його кваліфікації в галузі математичної статистики — однієї з основ соціологічного аналізу емпіричних даних.

Один погляд визначається парадигмою професійної корпоративності, спрямованої на ствердження того, що людина, погано обізнана зі значенням та змістом математичних формул, за якими комп'ютерні програми здійснюють статистичні розрахунки, не може здійснювати первинний соціологічний аналіз.

Інша точка зору полягає в тому, що необов'язково бути обізнаним із математико-статистичним апаратом, як і з принципами роботи комп'ютера, щоб користуватися розробленими програмами.

Аргументи прихильників першого погляду не потребують особливого розкриття, оскільки достатньо зрозумілою є позиція, згідно з якою будь-яке заняття вимагає певної кваліфікації, і більшість людей охоче звернеться до професіонала, коли

виникає потреба виконати роботу, що потребує певної професійної кваліфікації.

Але й друга позиція не залишається без доводів, що мають певний практичний сенс. Обґрунтовуючи її, Памела Алрек і Роберт Сеттл (співробітники однієї з американських консультативних служб) звертаються до аналогії з авіарейсами: «Адже ніхто не буде стверджувати, що людина, яка збирається летіти літаком у віддалене місто, повинна бути фахівцем у галузі аеродинаміки чи літакобудування. Більшість авіапасажирів має досить туманне уявлення про те, як побудовано літак, і, звісно, не зможе підняти його в повітря, розрахувати курс і т. д. Та все ж таки вони здатні здійснити переліт до місця призначення досить швидко і безпечно. Це можливо тому, що всі кваліфіковані технічні роботи вже виконані відповідними фахівцями. Пасажири, однак, без сумніву, потребують певних знань та інформації; наприклад, куди вони збираються летіти, які авіалінії і рейси можуть бути використані, як дістатися до аеропорту і коли вони можуть вилетіти; вони, звичайно, потребують також коштів на квиток, але вони не зобов'язані знати, як побудовано літак і навіть як він літає». Дослідник, на думку прихильників такої позиції, перебуває в аналогічному становищі, і йому не варто вдаватися у деталі особливостей статистичного апарату, як і в будову комп'ютера. Формули, що містяться в основі аналізу, розроблялися і використовувалися досвідченими фахівцями в галузі математики і статистики. Тому той, хто відчуває потребу та інтерес до вивчення соціальних фактів, закономірностей, принципів, може використовувати комп'ютерні програми в готовому вигляді, не особливо вникаючи в сутність математико-статистичного апарату, закладеного в основу соціологічного аналізу.

Перший погляд, на нашу думку, більш правильний. Тим більше, що аргументи прихильників другої позиції уявляються сумнівними хоч би тому, що аналогія з пасажиром неправомірна: пасажир, користуючись результатами діяльності інших фахівців, сплачує за квиток; соціолог же, розпочавши аналіз первинного матеріалу, виконує замовлення і, звичай-

но, сам стягує платню за виконану роботу. Пасажир є споживачем результатів чужої кваліфікованої праці, а соціолог виступає в ролі кваліфікованого виконавця. Саме на його знання та кваліфікацію покладається замовник чи споживач кінцевого продукту соціологічної інформації, який, на нашу думку, виступає радше в ролі пасажира (якщо вже скористатися вищенаведеною аналогією).

Наступна лекція «Аналіз первинної соціологічної інформації» розкриває основні правила і вимоги під час аналізу первинної соціологічної інформації. Даний навчальний посібник покликаний, на наш погляд, компенсувати прогалини в підготовці середньої ланки професійних соціологів. Саме тому не будуть розглянуті основи теорії ймовірності та математичної статистики, що дають змогу висококваліфікованому фахівцеві із повним розумінням усього матеріалу в сукупності й усвідомленням усіх можливостей математичного апарату розкрити тенденції та закономірності, які можуть бути одержані із «сирого» первинного матеріалу. В лекції будуть викладені лише способи і прийоми аналізу, що найчастіше використовуються при висвітленні даних соціологічних опитувань; підкреслені основні правила і вимоги, порушення яких призводить до спотворення фактів; особливу увагу буде зосереджено на тих помилках, котрих часто-густо припускаються під час аналізу первинного матеріалу фахівці, які не мають до-статньої бази знань. Іншими словами, основну увагу буде зосереджено на оволодінні технологічним процесом.



Література

1. Андреевков В.Г., Чередниченко В.А. К вопросу о создании банка социологической информации // Социолог. исслед. — 1982. — № 1. — С.140-146.
2. Горшков М.К., Шереги Ф.Э. В содружестве с ЭВМ (обработка собранной информации) // Как провести социологическое исследование. — М.: Политиздат, 1985. — С.142-150.

3. Докторова Л.Д. Система основных процедур подготовки и анализа данных в комплексном многоступенчатом исследовании // Саморегуляция и прогнозирование социального поведения личности. — Л.: Наука, 1979. — С. 237-247.
4. Информационное обеспечение в социологии: теоретические и практические аспекты. — М.: ИСИ АН СССР, 1987. — 178 с.
5. Крыштановский А.О. Банк данных мониторинга // Экономические и социальные перемены: мониторинг общественного мнения. — 1995. — № 8. — С. 27-28.
6. Малахов В.А. Группировка социологической информации // Социолог. исслед. — 1989. — № 2. — С. 98-102.
7. Маслова Л.Н., Суховский М.Л. Подготовка анкет к обработке // Бюджет времени (вопросы изучения и использования). — Новосибирск : Наука, 1977. — С. 266-272.
8. Методика и техника статистической обработки первичной социологической информации. — М.: Наука, 1968. — 327 с.
9. Проблемы переработки и автоматизированного поиска социологической информации. — М.: ИСИ АН СССР, 1977. — 180 с.
10. Саганенко Г.И. Социологическая информация. Статистическая оценка исходных данных социологического исследования. — Л.: Наука, 1979. — 142 с.
11. Садмен С., Бредберн Н., Шварц Н. Как люди отвечают на вопросы. Применение когнитивного анализа в массовых обследованиях. — М.: Институт Фонда «Общественное мнение», 2003. — 304 с.
12. Садмен С., Бредберн Н. Как правильно задавать вопросы. Введение в проектирование массовых обследований. — М.: Институт Фонда «Общественное мнение», 2005. — 328с.
13. Терещенко О.В., Орехов Н.И. Контроль и корректировка больших массивов социологической информации // Экспресс-информация. Серия: Методология изучения общественного мнения. Вып. 6. — М.: НИИ Статистики Госкомстата СССР, 1990. — С. 81-83.
14. Толстова Ю.Н. Обеспечение однородности исходных данных в процессе применения математических методов // Социолог. исслед. — 1986. — № 3. — С. 149-154.
15. Шереги Ф.Э. Подготовка первичной социологической информации к обработке на ЭВМ // Основы прикладной социологии. Учебник для вузов. — М.: Центр социального прогнозирования и маркетинга, 1995. — Т.2. — С. 6-13.

Словник термінів

Введення даних — процедура зчитування оператором коду у файл інформації відповідно до формату паспорта, підготовленого на підставі вимог використовуваної програми введення і опрацювання даних соціологічної інформації.

Кодування — процедура підготовки даних до статистичної обробки пов'язана з їх систематизацією та оцифровкою.

Обробка даних — процес систематизації і подання даних у вигляді, що має смислове значення.

ОСА (Обробка соціологічних анкет) — розроблений в Україні пакет програм для введення соціологічних даних та їх первинної обробки.

Редагування заповнених анкет — етап підготовки до обробки соціологічних даних, на якому перевіряється наповненість анкет, правильність їх наповненості та приводяться у відповідність різноманітні форми бланків анкети у тих випадках, коли опитування проводиться за кількома формами анкети.

«Сирі» дані — формалізовані відомості про те, як той чи інший респондент відповів на запитання анкети, іншими словами — це результати опитування введені у комп'ютер.

SPSS (Statistical Package for Social Sciences) — один з найбільш розповсюджених у світі пакетів програм для статистичної обробки соціологічних даних.

? Контрольні запитання

1. Назвіть основні комп'ютерні програми обробки і аналізу соціологічних даних, що використовуються в Україні.
2. Опишіть етапи редагування заповнених анкет.
3. У чому полягає особливість редагування анкет із запитаннями-фільтрами?
4. Чим відрізняються «сирі» дані від інформації?

Темі рефератів

1. Порівняльний аналіз можливостей статистичного аналізу за допомогою пакетів програм SPSS і ОСА.
2. Особливості процедури кодування відкритих та закритих запитань.
3. Редагування заповнених анкет.

Лекція 7

АНАЛІЗ І ПРОБЛЕМА ВИМІРЮВАННЯ

1. Рівні соціологічного аналізу емпіричних даних

Після того як результати опитування введено в комп'ютер і сформовано у відповідний файл, який має назву «масив даних», подальша обробка здійснюється залежно від обраного рівня, виду і конкретних процедур аналізу. Можна виокремити два основних рівня аналізу: опис результатів дослідження та пояснення одержаних фактів.

Опис результатів

Перший рівень — *опис* одержаних фактів. Він зводиться головним чином до оформлення та інтерпретації одно- і двовимірних розподілів респондентів за їхніми відповідями на поставлені в анкеті запитання. Завдання дослідника в цьому разі зводяться до послідовного здійснення наступних процедур:

- 1) сформувати ряди розподілів;
- 2) здійснити статистичну експертизу одержаних рядів розподілів;
- 3) оформити одержані та статистично оцінені ряди розподілів у таблиці чи графіки так, щоб вони в разі максимального інформаційного навантаження були доступні для сприйняття та розуміння пересічним споживачем.

Пояснення одержаних фактів

Другий рівень аналізу — *пояснення* одержаних фактів. У контексті аналізу первинних соціологічних даних під поясненням

мають на увазі: встановлення зв'язків між типами відповідей на різноманітні запитання анкети, оцінка характеру і спрямованості цих зв'язків (спроба пошуку причинно-наслідкових відношень); оцінка та опис імовірності виявлення цих зв'язків на підставі зібраного матеріалу. У цьому разі пояснення є не стільки логічним обґрунтуванням запропонованого автором пояснення, скільки статистичним обґрунтуванням результатів перевірки гіпотез, висунутих у програмі дослідження. Спроби пояснити отримані факти на цьому рівні аналізу ґрунтуються на різноманітних статистичних процедурах множинного аналізу, найпростішим (але вельми ефективним) серед яких є порівняльний аналіз тривимірних розподілів, спрямований на пошук причинного фактору.

Перш ніж розглядати технологію конкретних процедур аналізу — опису й пояснення, треба уважніше придивитися до однієї з найпоширеніших помилок, допущених недосвідченими соціологами на цьому етапі роботи. Їхня стратегічна помилка, яка нерідко призводить до викривлення фактів, полягає в тому, що, застосовуючи процедури опису даних, дослідник прагне пояснити їх, інтуїтивно відчуваючи, що більш високий рівень аналізу потребує пояснення. Але його пояснення ґрунтуються не на результатах статистичної перевірки висунутих гіпотез, як того вимагає аналіз емпіричного матеріалу, а зовсім на іншому базисі. Якщо дослідник є фахівцем у галузі досліджуваної проблеми, але недостатньо ознайомлений із статистичним аналізом, він аналізує проблему у висунутій ним парадигмі, залучаючи результати як ілюстративний матеріал; це не найгірший випадок, але тут треба усвідомлювати, що автор такого аналізу серед моря фактів буде тенденційно добирати ілюстрації своїх тез, які впливають радше з його логіки й позиції, ніж із результатів дослідження. Однак досить часто соціолог, виконуючи замовне емпіричне дослідження, не є фахівцем у галузі досліджуваної проблеми; його основне завдання — професійно провести опитування і компетентно проаналізувати зібраний матеріал. Якщо він, не проводячи відповідного статистичного аналізу, починає «поясню-

вати» одержані факти, його пояснення ґрунтуються принаймні на інформованості, логіці і здоровому глузді, але, звичайно, поряд із цими принципами пояснення отриманих фактів простежуються також побутові стереотипи, а то й просто фантазія. Такий «аналіз» є особистою думкою дослідника як людини і громадянина із залученням деяких даних, отриманих у результаті опитування. При цьому споживач інформації вводиться в оману, бо вважає, що всі наведені пояснення й справді впливають із результатів дослідження.

Першою умовою коректності аналізу результатів масового опитування є навіть не стільки кваліфікація дослідника, скільки адекватне його уявлення про рівень своєї кваліфікації і застосування методів аналізу та інтерпретації, що відповідають рівню його підготовленості. Якщо соціолог опанує всі необхідні правила опису і подання одержаних фактів, то грамотно оформлений матеріал практично завжди міститиме інформацію, яка знайде зацікавленого споживача. Висловлене зовсім не означає, що автор не може давати пояснення описаним фактам. Але він повинен насамперед усвідомлювати сам і обов'язково довести до відома читача, що це пояснення впливає не з одержаного матеріалу, а із загальної позиції автора.

У соціології треба розрізняти первинний та вторинний аналіз результатів масових опитувань. Первинний передбачає статистичну обробку даних опитування і вимагає певної підготовленості у галузі математичної статистики. Під вторинним аналізом мається на увазі загальний логічний аналіз проблеми. У цьому випадку результати опитувань залучаються лише як встановлені факти для ілюстрації (підтвердження чи спростування) певних висловлювань автора вторинного аналізу. Під час вторинного аналізу практично не має значення, чи автор залучає дані власного дослідження чи дані інших джерел (публікацій, документів тощо), оскільки свої висновки він обґрунтовує логічно.

Чим повинен обумовлюватися вибір рівня аналізу? По-перше, як зазначалося, кваліфікацією виконавця, особливо його підготовленістю у галузі математичної статистики. По-друге,

завданнями дослідження; так, наприклад, для опитувань громадської думки здебільшого цілком достатньо описового рівня.

Якщо вибір рівня аналізу визначається кваліфікацією виконавця та завданнями дослідження, то вибір конкретних процедур і статистичних методів залежить від типу шкал.

Які статистичні процедури можуть бути використані, а які — ні під час аналізу характеру відповідей на певне запитання анкети, це передусім визначається видом і типом побудованої шкали.

Усі шкали в практиці соціологічного аналізу можна звести до трьох основних видів: номінальна, порядкова і метрична. Тип шкали визначається особливостями такої характеристики, як «дискретність — неперервність».

Шкала характеризується як «дискретна» тоді, коли варіанти відповідей у загальному віялі не пов'язані один з одним (між двома «сусідніми» варіантами не передбачається проміжно-перехідного варіанта). Наприклад, відповіді на запитання про національність (1 — українець, 2 — росіянин, 3 — інша національність) є типовим зразком дискретної шкали. Навіть якщо респондент має батьків різної національності (наприклад, мати — українка, батько — росіянин), все одно шкала не дає змоги це встановити (у разі необхідності вимірювання цих відмінностей треба будувати інший інструментарій). Сама шкала не передбачає «проміжних» відповідей.

Неперервні шкали передбачають, що між двома «сусідніми» відповідями можуть бути розташовані проміжні відповіді. Наприклад, відповіді на запитання про вік передбачають, що між віком 20 років і віком 21 рік можуть бути люди із віком 20,1 року, 20,2 року і т. ін. Навіть якщо шкала не має таких градацій, потенційно вона їх включає. Саме міра «неперервності» шкали визначає можливість застосування різноманітних статистичних процедур.

Під цим кутом зору шкали розподіляють за такими видами: *номінальні, порядкові і метричні*. Усі номінальні шкали є дискретними; метричні — неперервними; порядкові ж шкали посідають проміжне становище. Одним із аналітичних зав-

дань дослідника є визначення міри дискретності порядкової шкали. Згодом ми уточнимо особливості цієї процедури.

Нагадаємо, що позначення шкал проводиться до початку обробки даних і результати вносяться до «ключової» анкети (напроти кожного пункту-запитання анкети вказують вид шкали: номінальна, порядкова, метрична).

Таким чином, перш ніж розпочати статистичний аналіз, необхідно навчитися вільно орієнтуватись у визначенні виду і типу шкали.

2. Позначення шкал

Номінальна шкала

Номінальними називають шкали, в яких код відповіді є не більш ніж найменуванням категорії. Що це означає? Більшість комп'ютерних програм з обробки даних оперує не словами і буквами, а цифрами; тому інформація для обробки вводиться здебільшого числами (відповідним кодом). Наприклад, запитання анкети: «Ваша стать?» супроводжується двома варіантами відповідей:

- 1 — чоловіки
- 2 — жінки.

Респондент, орієнтуючись на зміст слів («чоловіки», «жінки»), обводить відповідний код («1» чи «2»). У всіх подальших операціях у файлі даних під кодом «1» маються на увазі чоловіки, під кодом «2» — жінки. Коли шкала номінальна, то при всіх операціях ці цифри означатимуть лише *найменування* відповідної категорії, а не число, яким позначений код: введена цифра не має свого числового значення. Ми цілком змогли б використати будь-які інші цифри чи двозначні числа (наприклад, «7» і «2», чи «10» і «20»). Це не має жодного значення для подальших операцій, якщо шкала має позначку «номінальна». Але для зручності обробки використовують звичайний порядок чисел. При цьому не передбачається, що чоловіки в якому-небудь відношенні первинні, а жінки — вторинні. Автор без будь-якої похибки для аналізу міг би поміняти їх місцями.

Чому це важливо розуміти у процесі аналізу даних? Позначаючи шкалу як «номінальну», автор відмовляється від числових маніпуляцій з нею. Коли цифри позначають числа, мається на увазі, що «1» менше «2» вдвічі; чи якщо від «2» відняти «1», то отримаємо «1», якщо до «1» додати «2», то матимемо «3» і т. д. У випадку ж позначення шкали як номінальної цифри «1» і «2» позначають тільки найменування відповідних категорій.

Працюючи з номінальними шкалами, слід дотримуватися двох правил. По-перше, треба точно дізнатися, які числові коди позначають ту чи іншу категорію. По-друге, під час аналізу даних із числовими знаками кодів не можна здійснювати жодних арифметичних дій — додавання, віднімання, множення, ділення, не можна обчислювати середнє арифметичне. Це цілком зрозуміло дослідникові, коли він аналізує демографічні дані. Проте помилки трапляються досить часто, коли дані стосуються відносин. Прикладом такої помилки досить часто є аналіз відповідей на запитання: «ЯКОЮ МІРОЮ ВИ ДОВІРЯЄТЕ №?» Припустимо, що віяло відповідей сформоване так:

- 1 — зовсім не довіряю
- 2 — певною мірою довіряю
- 3 — цілком довіряю
- 4 — важко сказати, довіряю чи ні
- 5 — я його не знаю.

Ця шкала може бути позначена тільки як номінальна, поза як код «4» за своїм значенням не відповідає чотирьом балам довіри, а код «5» не означає найвищого балу довіри. Недосвідчені автори, аналізуючи дані, замовляють підрахунок індексу (рейтингу довіри), і тоді відповідна кодова позиція у наступних математичних процедурах використовується як число з відповідним значенням. У цьому випадку найвищі бали отримують ті особи, яких респонденти не знають, і ті, до кого ще не сформувався певного ставлення. Щоб уникнути подібних непорозумінь, дослідник повинен добре розібратися в характері шкал і точно їх визначити до початку аналізу. Краще, звичайно, коли це робиться під час підготовки анкети. Але

якщо на цьому етапі дослідник свідомо не сформував шкали або після початку аналізу йому спало на думку застосувати не передбачені дослідницькою програмою статистичні прийоми аналізу, він повинен визначити тип шкали і, в разі потреби, перекодувати інформацію.

Прикладами номінальних шкал в анкетах є відповіді на запитання про національність, професію, галузь, в якій працює респондент, про населений пункт чи регіон, де він мешкає, мотиви того або іншого вчинку тощо.

Номінальна шкала може бути підготовлена дослідником як під час складання анкети, так і в процесі ручної обробки анкет (до введення інформації в комп'ютер). Наприклад, на запитання: «Ваша національність?» автор закладає віяло відповідей: 1 — українець, 2 — росіянин, 3 — єврей, 4 — беларус, 5 — поляк, 6 — інша; чи 1 — українець, 2 — росіянин, 3 — інша (конкретний зміст віяла відповідей визначається завданнями дослідника, особливостями вибірки або уявленням автора інструментарію про те, які національності можуть потрапити до вибірки). У ситуації, коли дослідникові точно не відомо, представники яких національностей стануть респондентами, і коли дослідник не бажає втрачати цю інформацію, він може поставити запитання про національність у відкритій формі. Так часто роблять при визначенні професії респондентів, мотивів поведінки та іншої інформації, коли дослідник не впевнений, що йому відомі всі можливі варіанти відповідей.

Але у будь-якому випадку закрите віяло відповідей необхідно підготувати, хоч би у вигляді кодувального аркуша, до перекодування і редагування архіву анкет. Якщо дослідник не був упевненим у повноті своєї поінформованості в період конструювання анкети і це запитання поставив у відкритій формі, він може після одержання заповнених анкет доручити одному з помічників виписати відповіді на це запитання (це може бути список по всіх анкетах чи по частині анкет) і на підставі виписаних даних підготувати кодувальний аркуш — список національностей, в якому навпроти кожної національності буде вказано її кодувальний номер. Як бачимо, для введення у комп'ю-

тер у будь-якому випадку кожний варіант відповіді повинен мати відповідний числовий код, який, нагадаємо, для номінальної шкали є лише аналогом відповідного найменування.

Номінальні шкали бувають *альтернативними* та *варіантними* (багатоваріантними). Альтернативні шкали припускають можливість лише однієї відповіді на поставлене запитання (стать, національність тощо). Варіантні шкали припускають можливість кількох відповідей на поставлене питання. Наприклад, запитання про причини, за якими респондент хоче поміняти місце роботи чи місце проживання, можуть передбачати кілька варіантів відповідей.

Визначення різновиду номінальної шкали має принципове значення для подальшої обробки та аналізу даних. Тому до початку обробки дослідник повинен визначити не тільки тип, а й різновид шкали.

Звичайно зі шкалами, що стосуються демографічних характеристик, дослідник не зазнає труднощів — здавалося б, у цьому разі всі шкали повинні бути альтернативними. Але й тут є «підводне каміння». Наприклад, формулюючи відповіді на запитання про те, який навчальний заклад закінчив респондент, дослідник має на увазі альтернативну шкалу. Але він часто не враховує, що респондент міг закінчити не один навчальний заклад. Або, наприклад, запитання про те, яка професія у респондента, також може випускати з поля зору, що респондент не знає, чи йдеться про професію за базовою освітою, чи про ту, за якою він працював більшу частину життя, чи про ту, за якою він працює зараз. Тому автор анкети повинен або внести відповідні (уточнюючі) характеристики до формулювання запитання (якщо він хоче працювати з альтернативною номінальною шкалою), або позначити шкалу як варіантну.

Деякі складнішими є запитання, що стосуються думок, особливо ставлень людей до різноманітних соціальних процесів та явищ. Тоді визначення різновиду номінальної шкали здійснюється дослідником у формі додаткової інструкції до запитання. Наприклад, до запитання (з відповідним переліком відповідей) «ЩО, НА ВАШУ ДУМКУ, ПЕРЕШКОДЖАЄ ЕФЕК-

ТИВНОМУ ЗДІЙСНЕННЮ ЕКОНОМІЧНИХ РЕФОРМ?» можна дати різні інструкції: 1) «Зазначте тільки один, найважливіший, варіант відповіді»; 2) «Зазначте не більше, ніж два (три, п'ять і т.д.) варіанти відповіді»; 3) «Зазначте усі слухні, на Вашу думку, варіанти відповіді».

Конкретний варіант інструкції дослідник визначає залежно від тієї інформації, яку він збирається одержати при інтерпретації результатів. Важливо тільки пам'ятати, щоб така інструкція обов'язково мала місце у формулюванні запитання, якщо постановка запитання передбачає багатоваріантну відповідь.

Під час визначення типу шкали треба завжди враховувати, що коли такий варіант, як «вагаюся з відповіддю», стоїть наприкінці переліку варіантів відповідей (і, відповідно, має найбільший за числовим значенням код), то ця шкала є номінальною.

Порядкова шкала

Порядковою шкалою є така послідовність відповідей на запитання, в якій кожний наступний варіант відповіді характеризує наступне рангове місце у континуумі значень. У разі використання порядкової шкали завжди можна сказати, що кожний наступний варіант відповіді наділяється значенням «вище» (або «нижче»), «більше» (або «менше») і т. д. Прикладом порядкової шкали можуть бути відповіді на запитання про рівень освіти:

- 1 — початкова
- 2 — середня
- 3 — вища.

Другим прикладом порядкової шкали є певне віяло відповідей на запитання: «ЯКОЮ МІРОЮ ВИ ЗАДОВОЛЕНІ...?»:

- 1 — зовсім не задоволений
- 2 — радше не задоволений
- 3 — важко відповісти, задоволений чи ні
- 4 — радше задоволений
- 5 — цілком задоволений.

У цих випадках кодовий номер варіанта відповіді вказує на його місце у визначеному порядку. Тут обов'язково є критерій

континууму (своєрідна лінійка), вздовж якої розташовано варіанти відповідей: у першому прикладі це рівень освіти, у другому — міра задоволеності. Ми завжди можемо сказати, що вища освіта за рівнем «більша» від середньої, а середня — від початкової.

При застосуванні порядкових шкал кодове значення варіанта відповіді використовується продуктивніше (порівняно з номінальними) під час статистичного аналізу даних, позаяк у цьому разі цифрове значення коду наповнюється певним числовим змістом.

Залежно від міри неперервності одні порядкові шкали можуть розглядатися як *рангові*, інші — як *інтервальні*. Такий поділ здійснюється на підставі визначення «дистанції» між варіантами відповідей.

Якщо дослідник вважає, що «дистанцію» між варіантами відповідей визначити неможливо чи між різними варіантами вона різна, то порядкову шкалу треба оцінити як *рангову*. Наприклад, у наведеному вимірюванні рівня освіти не можна стверджувати, що середня освіта настільки ж «більша» від початкової, наскільки вища «більша» від середньої. Іншим прикладом може бути шкала відповідей на запитання про те, якою за послідовністю народжень у сім'ї дитиною є респондент: дві особи можуть вказати другу позицію, але при цьому в одного респондента між ним і першою дитиною в сім'ї може бути різниця в один рік, а у другого — в 10 років. Можна побачити, що при використанні рангової шкали втрачається інформація про кількісні відмінності у межах окремих градацій.

При використанні такого типу шкал кодовим значенням відповіді вважається певний бал, який характеризує порядковий ранг досліджуваної якості. Через те, що рангові шкали, визначаючи порядок (послідовність) відповідей, не враховують дистанцію (інтервал) між позначеними категоріями, вони мають істотні обмеження щодо застосування різноманітних математичних процедур. Зокрема, до рангових шкал не може бути застосоване обчислення середнього арифметичного, а

також усі коефіцієнти, що включають до своїх розрахункових формул значення середнього арифметичного.

Якщо дослідник передбачає і обґрунтовує, що інтервал між варіантами відповідей наближається до рівного значення, він приймає порядкову шкалу за умовно *інтервальну**.

Справжню інтервальну шкалу дослідник може отримати у результаті копійної підготовчої роботи (так будуються шкали Терстоуна, багато тестових процедур і т. д.). При оперативному емпіричному дослідженні відпрацювання інтервальності не завжди доцільне, оскільки це досить тривала процедура (може охоплювати один-два роки). Але, працюючи над формулюваннями варіантів відповідей, навіть в оперативному дослідженні автор прагне так сформулювати відповіді, щоб «дистанції» між варіантами сприймалися респондентами як рівні інтервали. До такого типу шкал належать варіанти відповідей на запитання щодо задоволеності, рівня довіри тощо. Під час вивчення подібних ознак дослідник може відійти від вербальних формулювань і одразу запропонувати респондентові оцінити своє ставлення у балах. Наприклад, після запитання: «Якою мірою Ви довіряєте N?» пропонується інструкція: «Зазначте свій варіант відповіді на шкалі, де 1 бал означає повну недовіру, а 5 балів — повну довіру». Така форма подання віяла відповідей має на увазі умовне позначення інтервальності: відстані між інтервалами відповідей оцінюються в один бал.

Звичайно, треба враховувати умовність таких «інтервалів», їх значну суб'єктивність. Але оскільки таке шкалування імпліцитно обґрунтоване, шкала може бути позначена як інтервальна. Це дає змогу розширити арсенал статистичних методів аналізу певної ознаки («рівня довіри», «ступеня задоволеності» тощо), передусім для тих випадків, коли дослідник планує

* У соціології та психології існують методи виваження, які дають змогу не умовно, а досить коректно перетворювати порядкові шкали на інтервальні. З методами коректного перетворення порядкових шкал на інтервальні можна ознайомитись у спеціальній літературі.

під час аналізу використати індекси (рейтинги довіри, індекси задоволеності тощо).

Таким чином, визначивши спочатку шкалу як порядкову, дослідник, користуючись критерієм «дискретності — неперервності», вирішує, чи буде він її інтерпретувати як рангову, чи з тією або іншою дозою обґрунтованості цю порядкову шкалу можна інтерпретувати як інтервальну. Залежно від цього будується план аналізу — застосування тих чи інших статистичних процедур. Правомірність їх застосування повністю зумовлена мірою обґрунтованості визначення типу шкали.

Метрична (інтервальна) шкала

Шкала з безумовно рівними значеннями інтервалів між позиціями відповідей має назву інтервальної, або метричної. Метрична шкала завжди має одиницю виміру, якою вимірюється відстань між позиціями. Прикладами метричної шкали є дані за віком (одиниця виміру — рік); за доходом (одиниця виміру — грошова) і т. д. Метрична шкала практично не має обмежень у застосуванні статистичних процедур; у цьому аспекті метричні шкали найефективніші для аналітика. Прагнення надати інтервальності порядковим шкалам визначається потребою дослідника наблизити порядкову шкалу до аналітичних можливостей метричної.

Але й метричні шкали з огляду на певні вимоги аналізу, особливо подання даних, мають недоліки. Наприклад, в разі опису і представлення результатів дані, одержані за допомогою метричної шкали, мають вельми громіздкий вигляд: так, шкала віку звичайно варіює від 18 до 75 років; ще більшу відстань має шкала доходу. Якщо автор бажає подати дані стосовно того, як люди різного віку ставляться, припустимо, до економічних реформ, то таблиця, в якій першу групу становитимуть особи 18 років, другу — 19, третю — 20 і т. д., буде мати багато рядків, і користувачеві важко буде простежити тенденцію, що фіксується у відмінностях між відповідями осіб різних вікових категорій. Тому в процесі аналізу, переходячи від одних статистичних процедур до інших, дослідник може

перетворити тип шкали: так, групуючи дані за віком, соціолог фактично перетворює метричну шкалу на порядкову. Іноді це не тільки можливо, але й необхідно.

Проте перш ніж перейти до проблеми перетворення шкал, ще раз нагадаємо, що найголовніша проблема, про яку не повинен забувати соціолог, — це своєчасне і правильне визначення типу шкали. І перед тим, як застосувати ту чи іншу статистичну процедуру аналізу даних, одержаних за конкретним запитанням анкети, дослідник повинен точно визначити тип шкали, яку утворює сукупність відповідей на це запитання. Під час визначення типу шкали недосвідченого дослідника іноді може збити з пантелику форма відповідей, особливо, якщо відповіді подано числами.

Наприклад, на одному з методичних семінарів ми попросили студентів-соціологів визначити тип шкали для відповідей на запитання: «ЗАЗНАЧТЕ, БУДЬ ЛАСКА, ЧАС, КОЛИ ВИ ЗВИЧАЙНО ДИВИТЕСЯ ТЕЛЕПЕРЕДАЧІ». Віяло відповідей було презентоване лінійкою, розміченою на години, що в сукупності утворюють певний час доби:

6_7_8_9_10_11_12_13_14_15_16_17_18_19_20_21_22_23_24
 ранок.....|.....день.....|.....вечір.....

Тільки одна студентка у групі зуміла правильно визначити тип цієї шкали — номінальна. Переважна більшість визначили її як метричну. Так сталося тому, що варіанти були представлені, по-перше, числами, а по-друге, мали рівний інтервал. У цьому разі студенти (потенційні дослідники) орієнтувалися на форму, а не на зміст шкали. Метричні шкали використовуються тоді, коли в центр аналізу покладено середні значення аналізованих величин (середньодушовий дохід тощо), і ці середні величини мають певне змістове навантаження. Скажімо, якби запитання стосувалося того, скільки годин на день звичайно респондент дивиться телевизор, то з одержаних даних про те, що половина респондентів вказала дві години, а друга половина — шість, можна було б зробити висновок: у середньому одна людина дивиться телевизор чо-

тири години (зрозуміло, дані беруться умовно). Але якщо метрична шкала використовується для щойно наведеного запитання, то в разі обчислення середнього арифметичного можна одержати навіть не викривлену, а абсурдну інформацію: якщо половина респондентів дивиться телевизор о другій годині дня, а друга половина — о шостій вечора, зовсім не впливає, що в середньому вони вмикають телевизор о четвертій годині дня.

Оцінюючи тип шкали, дослідник повинен звертати увагу не стільки на форму, скільки на зміст відповідей.

Перетворення шкал

Оскільки кожна зі шкал має свої переваги й недоліки, то дослідник під час підготовки програми прагне сконструювати той тип шкали, який найбільше відповідає цілям аналізу. Але можливі ситуації, коли автор бажає застосувати методи статистичного аналізу, що не відповідають певній шкалі. Така ситуація може виникнути з різних причин: по-перше, через відсутність дослідницької програми і плану аналізу. Другою причиною необхідності перетворення шкали є нова гіпотеза, для перевірки якої необхідні статистичні процедури, не передбачені первинним планом. По-третє, іноді дослідник потрапляє в ситуацію, коли йому доводиться розпочинати аналіз даних, зібраних за інструментарієм, який розробляли інші автори. У подібних випадках дослідник опиняється нібито у вимушеній ситуації необхідності перетворення шкал.

Існують і об'єктивні причини, через які соціолог вже на етапі планування аналізу усвідомлює, що у процесі роботи він повинен перетворювати певні шкали. Планування перетворення шкал необхідне в багатьох випадках.

Один із таких випадків — це неузгодженість між можливостями збору інформації і вимогами аналізу. Дослідник, складаючи анкету, усвідомлює, що тип шкали не відповідає вимогам аналізу, але сконструювати шкалу по-іншому неможливо, позаяк він розуміє, що значна кількість респондентів не зможе знайти «свою» відповідь на шкалі, необхідній для аналізу. Таким чином, на етапі збору даних буде втрачена принципово

важлива інформація. Наприклад, при вимірюванні рівня довіри до різних політичних діячів оптимальною є інтервальна шкала (припустимо, респондента просять оцінити рівень своєї довіри за п'ятибальною шкалою, де 1 бал позначає крайній рівень недовіри, а 5 — найвищий рівень довіри). Така шкала дає змогу підраховувати кількісний індекс довіри і порівнювати рейтинги довіри до різних політичних діячів. Дослідник розуміє, що частина респондентів може просто не знати того чи іншого політичного діяча. Якщо такий варіант виключити з віяла відповідей, то інформація виявиться спотвореною. Включаючи цей варіант відповіді, дослідник одержує номінальну шкалу. При цьому він може заздалегідь планувати її перетворення у процесі аналізу, щоб розширити можливості застосування статистичного апарату.

Можлива й інша ситуація, коли потрібно перетворювати шкали. Дослідник на етапі планування аналізу передбачає використати різноманітні статистичні процедури, одні з яких відповідають номінальним шкалам, інші — порядковим чи метричним. Наприклад, пропонуючи запитання про ставлення населення до приватної власності на землю, соціолог в одних випадках бажає оперувати індексом ставлення до приватизації землі (порівнюючи ставлення до приватизації різних соціальних груп населення), а в інших — сформулювати дві основні групи населення, відмінні між собою за цим показником («за приватизацію» і «проти приватизації землі»), і проаналізувати відмінність між цими двома категоріями згідно з їх ціннісними орієнтаціями, соціальним статусом, психологічним станом і т. ін. У першому типі аналізу дослідникові треба скористатися статистичними процедурами, які застосовуються до інтервальних шкал, а в другому — до номінальних.

У багатьох випадках перетворення шкал можливе.

Будь-яка метрична шкала може бути перетворена як на номінальну, так і на порядкову. Найпростіший спосіб перетворити метричну шкалу на номінальну — дихотомія (поділ на дві групи за певним критерієм). Наприклад, за віковою характеристикою всіх респондентів можна поділити на дві групи:

до 30 років («молодь») і після 30 років. Тут можливе групування з будь-яким інтервалом дрібності. Яке з них оптимальне?

По-перше, це залежить від гіпотез. Якщо автор має достатньо обґрунтовану гіпотезу про межі «соціального віку» (наприклад, вік закінчення вищого навчального закладу, віковий критерій виходу на пенсію тощо), які можуть впливати на досліджувані ним установки, він формує групи з певними «соціально-віковими» межами. Якщо немає досить обґрунтованих «вікових» гіпотез, можна використати вікову стратифікацію, прийняту в державній статистиці. Але тут недосвідченого соціолога підстерігає «підводне каміння»: чим дрібнішою є група, тим менша її чисельність, а чим менша чисельність аналізованих груп, тим складніше встановити, чи є зафіксовані під час аналізу даних відмінності у ставленні цих груп до тих або інших соціальних явищ *значущими*. Дослідник не повинен забувати, що коли в аналізованій групі менше 100 людей, то говорити про те, скільки відсотків із них ставляться до чогось певним чином, можна з великою натяжкою*.

У тих випадках, коли дослідник не має власної гіпотези щодо впливу віку на той чи інший показник, а лише бажає сам зорієнтуватися, чи впливає віковий фактор на явища, які вивчаються, йому можна порекомендувати умовну трирівневу вікову стратифікацію типової регіональної репрезентативної вибірки дорослого населення (18–29, 30–55, 56–75 років). Такий підхід під час робочого аналізу дасть змогу в першому наближенні помітити тенденції впливу вікового чинника на досліджувані процеси і явища.

Щодо номінальних та порядкових шкал, то нерідко їх перетворення пов'язане з потребою визначити місце такого варіанта відповіді, як «важко сказати» («вагаюся з відповіддю» тощо). Якщо цей варіант відповіді стоїть наприкінці загального вія-

* Докладніше цей момент буде розглянуто під час викладу аналізу методом групування. Тут бажано ще раз привернути увагу дослідників і користувачів соціологічної інформації до умовності відмінностей у відсотках, коли чисельність аналізованої групи менша ніж 100 осіб.
14*

ла відповідей, то така шкала завжди повинна розглядатися як номінальна. Коли вона може бути перетворена на порядкову? Тоді, коли вимірюється *емоційне* ставлення людей, варіант відповіді «важко сказати» може вважатися «нульовою» точкою між позитивною і негативною осями шкали, тому під час перетворення шкали його можна ставити посередині симетричної шкали і присвоювати йому середнє (медіанне) значення. (Варіанти відповідей на кшталт «не знаю» в цьому випадку інтерпретуються як «невідповідь», і анкети із цим варіантом вилучаються з аналізу за цією ознакою.) Прикладами шкал, які вимірюють емоційне ставлення, можуть бути прямі відповіді на запитання: «Як Ви ставитеся (позитивно чи негативно) до...?», а також відповіді, що стосуються задоволеності, довіри тощо.

Як перетворити номінальну шкалу, припустимо задоволеності, на порядкову? Наприклад, в анкеті стояло запитання: «ЯКОЮ МІРОЮ ВИ ЗАДОВОЛЕНІ...?» із запропонованим віялом відповідей:

- 1 — цілком задоволений
- 2 — певною мірою задоволений
- 3 — певною мірою не задоволений
- 4 — зовсім не задоволений
- 5 — важко сказати.

У такому вигляді віяло відповідей є номінальною шкалою, яка дає змогу будувати розподіл за окремими градаціями відсотків (або частот) респондентів, що висловлюють ту чи іншу міру задоволеності або незадоволеності. Порівнювати такі дані досить незручно. Наприклад, при щомісячному моніторингу, якщо змінюються відсотки кожної з п'яти груп, важко сказати, наскільки ж загалом змінився індекс задоволеності.

У щойно згаданому випадку варіант відповіді «важко сказати» можна розглядати як нейтральну позицію на шкалі задоволеності, позаяк у цьому випадку немає значення, за якими саме причинами респондент вагається відповісти; важливо, що він не висловлює ні задоволеності, ні незадоволеності (за цим критерієм він на проміжній позиції). Тому в разі перетворення шкали він може бути переміщений на третє місце із

присвоєнням відповідного рангового значення. Перетворена шкала має виглядати так:

- 1 — цілком задоволений
- 2 — певною мірою задоволений
- 3 — важко сказати (важко сказати, задоволений чи ні)
- 4 — певною мірою не задоволений
- 5 — зовсім не задоволений.

У такому вигляді шкалу можна вважати порядковою, в якій кодовий номер відображає принаймні рангове місце у континуумі міри задоволеності. Вважаючи інтервали умовно однаковими (а цю умовність соціологи допускають настільки часто, що, за негласною конвенційною згодою, її вже можна визнати легітимною), визначають середній індекс*.

У даному випадку найвище рангове місце – у відповіді «зовсім не задоволений». Отже отриманий в балах індекс повинен називатися «індексом незадоволеності». Якщо ж дослідник хоче отриманий кількісний індикатор назвати «індексом задоволеності», він повинен поміняти порядок розташування варіантів відповідей із відповідними кодами:

- 1 — зовсім не задоволений
- 2 — певною мірою не задоволений
- 3 — важко сказати (важко сказати, задоволений чи ні)
- 4 — певною мірою задоволений
- 5 — цілком задоволений.

Якщо під час планування аналізу дослідник передбачав використати таку змінну, як задоволеність (наприклад, задоволеність життям, роботою тощо), в ролі критерію групування населення — на тих, хто задоволений, і тих, хто не задоволений, — він може перетворити номінальну шкалу на номінальну, але з меншим переліком відповідей, збільшуючи групи:

* При такому перетворенні особливу увагу соціолог повинен звернути на узгодженість назви індексу і порядку слідування варіантів відповідей із відповідним ранговим кодом.

- 1 — задоволені
- 2 — не задоволені
- 3 — вагаюся визначити своє ставлення.

Дані в такому вигляді більш зручні для порівняння. І коли автор не планує розраховувати індекси та коефіцієнти кореляцій, то саме таким чином (із збільшеними групами) краще конструювати запитання в анкеті. Тоді і респондентам легше відповідати, і при обробці не знадобиться додаткове перетворення. Але якщо дослідник планує застосовувати різноманітні види аналізу, що потребують перетворення шкал, то доцільніше в анкеті передбачити більш дрібну оцінку виміру респондентів. Міра дрібності виміру має назву *точності шкали*. Чим вища точність шкали, тим тонкіше вона реагує на зміну в динаміці відношення і на відмінності у ставленні до різних об'єктів. Отже, чим ясніше на етапі планування дослідник бачить те, як він аналізуватиме матеріал, тим більш адекватний інструментарій він підготує. Іншими словами, якщо дослідник не передбачає складного аналізу, то немає сенсу підвищувати точність шкал, перевантажуючи анкету варіантами відповідей на запропоновані запитання. Однак у разі потреби в поглибленому аналізі він повинен дуже уважно поставитися до процедури перетворення шкали, перш ніж використовувати різноманітний арсенал статистичних методів аналізу.

3. Статистичний аналіз

Вибір методів статистичного аналізу

Емпірична соціологія має досить широкий набір статистичних процедур, який дає змогу «сирі» дані в окремих анкетах перетворювати так, щоб можна було встановити певні факти масової свідомості й проаналізувати зв'язки між встановленими фактами.

Вибір конкретних методів статистичного аналізу визначається двома основними передумовами: 1) характером даних (форма матеріалу, зумовлена шкалами анкети); 2) передбачува-

ною формою кінцевого «продукту» роботи (звіт, наукова стаття, публікація у засобах масової інформації тощо). Іншими словами, вибираючи конкретний спосіб статистичного аналізу, дослідник повинен бути впевненим, що він найкраще підходить не лише для цього типу даних, а й для кінцевого продукту дослідження. Іноді дослідник використовує неадекватні засоби аналізу не через те, що недостатньо ознайомлений із нюансами статистичних процедур, а тому, що не бере до уваги кінцевого виду оформлення одержаної інформації — продукту дослідження. У таких випадках, застосовуючи досить складні та трудомісткі способи обчислення, автор одержує вельми часткові результати, хоч і коректні з математичного погляду (може, навіть і «красиві», на думку знавця математичної статистики), але нецікаві для конкретного споживача (замовника) соціальної інформації, який відчуває потребу в практичному використанні одержаних результатів.

Існують два найважливіших типи методів статистичного аналізу, призначених для вирішення двох основних типів завдань: 1) представлення (опис) даних; 2) вимірювання зв'язків та залежностей між даними, отриманими в результаті відповідей на різноманітні пункти (запитання) анкети.

Вибір конкретної процедури статистичного аналізу даних за результатами відповідей на певний пункт (запитання) анкети, як зазначалося, залежить від виду шкали — номінальна, порядкова (рангова, інтервальна), метрична, — що характеризує міру вираженості дискретності — неперервності досліджуваної ознаки.

Таким чином, розпочинаючи вибір статистичних методів, соціолог повинен:

- 1) визначити рівень аналізу, який він буде виконувати (описовий, пояснювальний), керуючись формою кінцевого продукту (підсумкового документа за результатами дослідження);
- 2) вибрати конкретні статистичні процедури для кожного пункту анкети, керуючись типом шкали, яку презентує структура віяла відповідей на поставлене в анкеті запитання.

Звичайно, не використовують одні й ті самі статистичні засоби для всіх запитань анкети, бо різні запитання описуються різними шкалами.

Даний посібник не містить докладного опису математичних основ статистичних процедур, а також математичних розрахунків формул основних коефіцієнтів. Завдання видання обмежується ознайомленням читача з основними поняттями та категоріями, без знання яких маніпуляції з результатами соціологічних опитувань призводять до помилок і викривлень інформації під час опису, аналізу та інтерпретації одержаних даних.

Ряд розподілу

Практично будь-який вид аналізу (незалежно від типу шкали) розпочинається із формування ряду розподілу, що й є першим кроком до узагальнення даних, одержаних від кожного конкретного респондента. Ряд розподілу — це відповідно оформлений запис результатів підрахунку кількості респондентів, які вказали на той чи інший варіант відповіді на поставлене в анкеті запитання.

Узагальнені дані за кожним пунктом анкети мають назву *змінних* (оскільки відповіді одних респондентів можуть відрізнятися від відповідей інших) у контексті статистичного аналізу й *ознак* у контексті соціологічного аналізу.

Дослідник може виконувати аналіз за кожною окремо взятою змінною; за двома змінними, вказуючи на зв'язок між ними; за кількома змінними, ілюструючи різні типи зв'язків між ними. Коли дослідник аналізує результати відповідей на одне окремо взяте запитання анкети, такий вид аналізу має назву *одновимірного*; коли включає до аналізу дві змінні й установлює характер зв'язку між ними, то цей вид аналізу має назву *двовимірного*; коли ж установлюється характер зв'язків між кількома змінними, такий вид аналізу має назву *багатовимірного*. Одновимірний аналіз використовується практично в кожному дослідженні; більшість дослідників здійснюють і двовимірний аналіз. Багатовимірний аналіз (факторний, кластерний та ін.) вимагає досить високого рівня підготовки у

галузі математичної статистики, необхідної якщо не для того, щоб уміти «вручну» виконувати ті процедури, які сьогодні «допомагає» виконувати комп'ютер, то принаймні для того, щоб підібрати адекватний метод, щоб «відчувати» сенс і зміст значень одержаних числових результатів. Тому дослідникам, які бажають опанувати процедури багатовимірного аналізу, можна порадити звернутися до спеціальної літератури. У пропонованому посібнику ми зупинимося докладніше на процедурах, що застосовуються в межах одновимірного та двовимірного аналізу, які є найбільш типовими для технології стандартного аналізу результатів масових опитувань. Ми також подамо основні правила опису, представлення та інтерпретації одержаних результатів і зупинимося на найпоширеніших помилках, яких припускаються дослідники на цьому етапі роботи.



Література

1. Бешелев С.Д., Гурвич Ф.Г. Экспертные оценки. — М.: Наука, 1973. — 159 с.
2. Білосвіт К.Д., Паніотто В.І. Вимірювання у конкретно-соціологічному дослідженні // Філософська думка. — 1976. — № 5. — С. 83-93.
3. Большев Л.Н., Смирнов Н.В. Таблицы математической статистики. — М.: Наука, 1983. — 416 с.
4. Гласс Дж., Стэнли Дж. Статистические методы в педагогике и психологии. — М.: Прогресс, 1976. — 494 с.
5. Гуревич К.М., Акимова М.К., Козлова В.Т. Статистическая норма или психологический норматив? // Психологический журнал. — 1986. — № 3. — С. 136-142.
6. Гурьев В.И. Основы социальной статистики: методы, система показателей, анализ. — М.: Финансы и статистика, 1991. — 177 с.
7. Гуттман Л. Основные компоненты шкального анализа // Математические методы в современной буржуазной социологии — М.: Прогресс, 1966. — С. 288-343.

8. Давыдов А.А. Анализ одномерных частотных распределений в социологии: эволюция подходов // Социс. — 1995. — № 5. — С. 113-116.
9. Докторов Б.З. О надежности измерения в социологическом исследовании. — Л.: Наука, 1979. — 127 с.
10. Ильясов Ф.Н. Экспериментальное обоснование количества делений шкалы // Социолог. исслед. — 1984. — № 4. — С. 113-117.
11. Киселева И.П. Информативно-целевой анализ текста свободного интервью // Социологический журнал. — 1994. — № 3. — С. 110-116.
12. Клигер С.А., Косолапов М.С., Толстова Ю.Н. Шкалирование при сборе и анализе социологической информации. — М.: Наука, 1978. — 112 с.
13. Крыштановский А.О. Анализ социологических данных с помощью пакета SPSS. — М.: Издательский дом ГУ ВШЭ, 2006. — 284 с.
14. Лазарсфельд П. Измерение в социологии // Американская социология: перспективы, проблемы, методы. — М.: Прогресс, 1972. — С. 134-149.
15. Лакутин О.В., Толстова Ю.Н. Качественная и количественная информация в социологии // Социс. — 1992. — № 8. — С. 72-77.
16. Малахов В.А. Специальные методы группировки // Социолог. исслед. — 1980. — № 3. — С. 190-200.
17. Математические методы анализа и интерпретации социологических данных. — М.: Наука, 1989. — 171 с.
18. Математические методы в социальных науках. — М.: Прогресс, 1973. — 351 с.
19. Математические методы в социологическом исследовании. — М.: Наука, 1981. — 334 с.
20. Моин В.Б. Две стратегии измерения // Социолог. исслед. — 1989. — № 6. — С. 112-119.
21. Мюллер П., Нойман П., Шторм Р. Таблицы по математической статистике. — М.: Финансы и статистика, 1982. — 278 с.
22. Осипов Г.В., Андреев Э.П. Методы измерения в социологии. — М.: Наука, 1977. — 182 с.
23. Панина Н.В. Методика измерения жизненной удовлетворенности // «Lifeline» и другие новые методы психолого-биографического исследования. — М.: Прогресс, 1993. — С. 97-105.

24. Паниотто В.И., Максименко В.С. Количественные методы в социологических исследованиях. — К.: Наук. думка, 1982. — 272 с.
25. Паниотто В.И., Максименко В.С., Харченко Н.М. Статистичний аналіз соціологічних даних. — К.: Видавничий дім «КМ Академія», 2004. — 272 с.
26. Рассел Д. Измерение одиночества // Лабиринты одиночества. — М.: Прогресс, 1989. — С. 192-226.
27. Синовская И.В. Выборочное статистическое наблюдение и некоторые вопросы его применения в социологических исследованиях. — Тбилиси: Изд-во Тбилис. ун-та, 1972. — 133 с.
28. Статистические методы анализа информации в социологических исследованиях. — М.: Наука, 1979. — 319 с.
29. Терещенко О.В. К вопросу об оптимальных размерах оценочных шкал // Методы социологического исследования. 3-я Всесоюзная конференция. Выпуск V. — М.: Ин-т социологии АН СССР, 1989. — С. 48-50.
30. Толстова Ю.Н. Логика математического анализа социологических данных. — М.: Наука, 1991. — 111 с.
31. Толстова Ю.Н. Существует ли проблема социологического измерения? // Социология. 4М. — 1995. — № 4-5. — С. 103-117.
32. Толстова Ю.Н. Основы многомерного шкалирования: Учебное пособие. — М.: КДУ, 2006. — 160 с.
33. Фелингер А.Ф. Статистические алгоритмы в социологических исследованиях. — Новосибирск: Наука, 1985. — 208 с.

Словник термінів

Змінні — узагальнені дані за кожним пунктом анкети.

Метрична (інтервальна) шкала — шкала із рівними значеннями інтервалів між позиціями відповідей.

Номінальна шкала — шкала, в якій код відповіді виступає лише найменуванням категорії, числа приписуються значенням шкали тільки для того, щоб відрізнити одне значення від іншого.

Опис одержаних фактів — рівень аналізу соціологічних даних, на якому здійснюється оформлення та інтерпретація одно- і двовимірних

розподілів респондентів за їхніми відповідями на поставлені в анкеті запитання.

Пояснення одержаних фактів — рівень аналізу соціологічних даних, на якому встановлюються зв'язки між типами відповідей на різноманітні запитання анкети, оцінюється характер і спрямованість цих зв'язків, визначається ймовірність виявлення цих зв'язків на підставі зібраного матеріалу.

Порядкова шкала — послідовність відповідей на запитання, за якої кожний наступний варіант відповіді характеризує наступне рангове місце у континуумі значень, кожний пункт порядкової шкали «нижчий», ніж наступний, але не можна сказати, наскільки нижчий.

Ряд розподілу — відповідно оформлений запис результатів підрахунку кількості респондентів, які вказали на той чи інший варіант відповіді на поставлене в анкеті запитання.

? Контрольні запитання

1. Охарактеризуйте два рівні аналізу соціологічних даних: опис та пояснення одержаних результатів.
2. Наведіть приклад номінальної шкали. Які математичні перетворення можливі при використанні номінальних шкал?
3. Наведіть приклад порядкової шкали.
4. Наведіть приклад метричної шкали.
5. У чому полягає відмінність між поняттями «змінна» та «ознака»?

📄 Темі рефератів

1. Типи шкал: номінальна, порядкова, метрична.
2. Фактори, що впливають на вибір процедур статистичного аналізу.
3. Пояснювальний та описовий рівні аналізу результатів соціологічних досліджень.

Лекція 8 АНАЛІЗ ОДНОВИМІРНИХ РОЗПОДІЛІВ

1. Дискретні шкали: номінальна, порядкова (рангова)

Частотні та відсоткові розподіли

Розпочинаючи узагальнення одержаного матеріалу, дослідник, як правило, насамперед формує одновимірні розподіли по кожному пункту анкети, тобто підраховує, скільки респондентів вказали на той чи інший варіант відповіді на кожне з поставлених в анкеті запитань. Це найпростіший вид розподілу — *частотний*. Частотним називається такий розподіл, в якому супроти кожного варіанта відповіді вказується кількість респондентів в *абсолютному* значенні. Нижче наведено приклад частотних розподілів.

Запитання: «ЗАЗНАЧТЕ ВАШУ СТАТЬ»

	Частота (N)
Чоловіча	797
Жіноча	1010
З а г а л о м	1807 осіб

Наступним кроком одновимірного аналізу є підрахунок відсотків, оскільки одержані розподіли найчастіше наводять у відсотках.

Запитання: «ЗАЗНАЧТЕ ВАШУ СТАТЬ»

	(N = 1807)
Чоловіча	44,1
Жіноча	55,9
З а г а л о м	100%

Таке представлення даних називається *відсотковим* розподілом.

Таблиці одновимірних розподілів за всіма пунктами анкети забезпечують досить повну картину опису одержання даних у тих випадках, коли основна мета дослідження — визначення громадської думки щодо тих чи інших соціальних проблем.

Підготовка одновимірних розподілів («одномірок») — проста процедура. Але в практиці соціологічного аналізу дослідник може наштовхнутися на низку питань, про які він не здогадувався до початку аналізу даних.

- 1) Як краще подавати дані — у частотах чи відсотках?
- 2) Щодо якої кількості обчислювати відсотки?
- 3) З якою мірою точності вказувати дані?

Частоти чи відсотки?

Дані представляють, як правило, у відсотках. Насамперед тому, що в такому вигляді результат можна порівнювати з аналогічними даними інших опитувань або ж зіставляти розподіл думок у різних груп населення тощо. Часто одержаний результат сам по собі ще ні про що не свідчить; лише порівняння одних даних з іншими дає змогу володіти певною інформацією. Наприклад, якщо одержано дані про те, що «загрозу виникнення міжнародних конфліктів» вважають реальною 25% населення України, то ці результати хоч і є певною інформацією, але не дають змоги зробити остаточний висновок про ситуацію в міжнародних відносинах. Для відповідного висновку необхідно порівняти ці дані з іншими; якщо, припустимо, в минулому році так думали лише 8%, то можна фіксувати вельми несприятливу тенденцію; проте якщо торік так вважало 40% населення, то можна зробити висновок про істотні позитивні зрушення в цій галузі. Можна також порівнювати частку населення, яка висловлює такі побоювання, в різних регіонах і т. д. Відсотки у більшості випадків дають змогу визначити відмінності у пропорціях і провести порівняльний аналіз на підставі кількісних величин. Крім того, дані, виражені у відсотках, значно спрощують сприйняття, що дає

змогу без додаткових обчислень «побачити» наявну картину. Таким чином, можливість порівняння і легкість сприйняття зумовлюють перевагу відсоткових розподілів.

Але в деяких випадках, коли дані наводяться у відсотках, можна зробити неправильні висновки. Один із таких прикладів наведено в книзі Е. Ноель «Масові опитування»: «В одній газеті було вміщено замітку про співвідношення чоловіків і жінок серед слухачів гессенської та баварської радіопередач, які роблять оголошення про наймання на роботу: «У разі порівняння з результатами щодо сфери дії гессенської радіопередачі можна стверджувати, що частка жінок серед «слухачів за день» у Баварії значно менша, ніж у Гессені, — 61% проти 68%». Після цього повідомлення радіостанція в Баварії виступила з вимогою виправити чи пояснити це в абсолютних числах. На підставі замітки можна було зробити висновок, що гессенську радіопередачу слухає більше жінок. Однак за допомогою таблиці, доповненої абсолютними числами, вдалося з'ясувати картину:

	<i>Слухали рекламу про наймання робочої сили</i>	
	<i>у Баварії</i>	<i>у Гессені</i>
Жінки	61% = 1430000	68% = 735000
Чоловіки	39% = 920000	32% = 345000
	100% = 2350000	100% = 1080000

У тих випадках, коли *інформація стосується вивчення споживчого попиту*, то потенційного рекламодавця передусім цікавить розподіл потенційних споживачів у абсолютному, а не відносному значенні. Тому в деяких випадках треба наводити не стільки одержані відсотки, скільки абсолютні значення, а також їх екстраполяцію на населення загалом того регіону, щодо якого складено вибірку сукупність. Це стосується головним чином *маркетингових досліджень*, аналізу *збуту й споживання*, вивчення *реклами*, а також деяких політичних питань (наприклад, електорату та електоральних прогнозів).

У будь-якому разі, коли дослідник наводить результати опитування у відсотковому розподілі, він у кожній таблиці повинен подати дані щодо загальної кількості людей, стосовно яких

розраховувалися наведені відсотки. Як правило, абсолютне значення (загальна кількість опитаних) у таблицях позначається літерою «N». Можна також повністю давати текст, що характеризує цю цифру.

Щоб уникнути викривлення чи неправильної інтерпретації інформації, одержаної в результаті опитування громадської думки, треба керуватися наступним правилом: *у кожній таблиці відсоткових розподілів необхідно вказувати абсолютну кількість людей, щодо яких обчислювався відсоток.*

Щодо якого числа треба обчислювати відсоток в одновимірних розподілах?

Здавалося б, це питання не повинно викликати сумнівів: адже зрозуміло, що стосовно кількості опитаних. Але часто кількість опитаних та кількість людей, які дали змістовну відповідь на поставлене питання, не збігаються. Це зумовлюється різними причинами.

По-перше, інтерв'юери, незважаючи на досить жорсткі інструкції та контроль, все ж можуть пропускати кодування деяких відповідей (не кажучи вже про анкети, одержані методом самозаповнення). Не варто забувати, що інтерв'юери — живі люди, а процес інтерв'ю — досить складна емоційна ситуація: респонденти в процесі інтерв'ю нерідко відволікаються, дають надто широкі відповіді; інтерв'юер шукає шляхи повернення до теми інтерв'ю, і в які-небудь моменти, навіть одержавши відповідь на поставлене питання, може не зазначити її в бланку анкети. Іноді, перевіряючи заповнений бланк, він може згадати, як саме відповів респондент, але коли він точно не пам'ятає відповіді респондента чи коли пропустив це запитання у процесі інтерв'ю, то краще в анкеті залишити пропуск, ніж примушувати інтерв'юера вказати відповідь, якої він не одержував від респондента.

По-друге, існують і об'єктивні причини, з яких на поставлене в анкеті питання відповідають далеко не всі респонденти. Серед таких причин найпоширеніші дві.

1. Трапляються такі запитання, які не стосуються деяких респондентів. Наприклад, запитання: «Чи задоволені Ви своєю роботою?» не стосується тих, хто зараз не працює. У цьому випадку можна відсіяти непрацюючих, але в таблиці треба вказати кількість працюючих. Можлива й більш невизначена ситуація. Наприклад, запитання стосується оцінки роботи дитячих установ (дитячих садків, шкіл тощо): «Поліпшилися чи погіршилися умови перебування дітей в дитячих садках?» Хто повинен давати відповідь на це запитання? На перший погляд, нібито зрозуміло — батьки, які мають дітей дошкільного віку. Однак респондента може цікавити це запитання, навіть якщо у нього самого немає дітей-дошкільників (респонденти можуть мати онуків, братів, сестер, племінників, спілкуватися з дітьми знайомих або мати професійне відношення до дитячих закладів; у зв'язку з цим їх турбує дане запитання і вони уважно ставляться до нього). Більше того, батьки, у яких є діти, можуть не мати чіткої думки про роботу дитячих установ. У цих випадках дослідник стикається з невідповідністю між загальною кількістю респондентів та кількістю осіб, що відповіли на це питання анкети, а відтак не може досить точно визначити контингент тих, хто відповів.

2. У другому випадку деяка частина респондентів (іноді доволі значна) не бажає відповідати на запитання з тих чи інших моральних міркувань або не розуміє запитання, сформульованого автором анкети. Досить часто чимало респондентів не відповідають на запитання інтимного характеру чи конкретні запитання, що стосуються матеріального стану (охоче даючи загальну оцінку своєму матеріальному становищу, багато людей не бажають відповідати на питання, що конкретизують умови їх життя). Наприклад, на запитання про те, що респонденти придбали за останній рік, відповідь дали трохи більше третини опитаних, решта ж відмовилася відповідати. В результаті відсотковий розподіл щодо кількості тих, хто відповів, істотно відрізняється від відсоткового розподілу щодо кількості опитаних.

Придбали за останній рік:	% до всіх	% до тих, хто відповів
	N = 1807	N = 683
дача	0,9	2,3
садова ділянка	4,0	10,7
легковий автомобіль	1,6	4,2
кольоровий телевізор	3,6	9,5
нові меблі	3,1	8,2
бібліотека	15,9	42,2
стерео- чи відеоапаратура	1,5	4,1
магнітофон, радіоприймач	4,7	12,4
спортивне, туристичне спорядження	1,8	4,8
холодильник	2,7	7,0
пральна машина	2,5	6,6
швейна машина	0,7	1,8
модний одяг	16,2	42,8
немає відповіді	62,2	—

Опинившись у такій ситуації (якщо вона не передбачалася програмою дослідження), автор аналізу нерідко стикається з труднощами — результати якого з розподілів треба навести в аналітичній таблиці.

У подібні ситуації дослідник часом потрапляє не лише в разі вивчення проблем особистого характеру, коли не всі люди бажають відверто відповісти на запропоновані питання, а й при вивченні політичних уподобань та орієнтацій (підтримка населенням різноманітних політичних партій чи лідерів, електоральні орієнтації тощо). На запитання щодо політичних уподобань багато респондентів часто не відповідають не тому, що не хочуть висловити свою думку, а тому, що вона у них ще не сформувалась. Якщо на поставлене в анкеті питання з тих чи інших причин не відповіла значна частина респондентів, то дослідникові досить складно вирішити, якому з відсоткових розподілів віддати перевагу під час аналізу та інтерпретації результатів.

Наприклад, на запитання: «ЧИ ДОВІРЯЄТЕ ВИ N?» — було одержано такі відсоткові розподіли:

	% до всіх	% до тих, хто відповів
	N = 1807	N = 1091
радіше довіряю	20,8	34,6
важко сказати, довіряю чи ні	16,0	26,6
радіше не довіряю	23,5	38,8
немає відповіді	39,7	
з а г а л о м	100	100

У цьому випадку майже 40% населення з тих чи інших причин фактично відмовилися відповідати на поставлене питання. Який висновок може зробити дослідник? Чи повинен він орієнтуватися тільки на тих, хто відповів, і зробити висновок про те, що конкретному політикові довіряють мало не 35% населення? Чи можна говорити лише про те, що цьому політикові довіряє 21%?

Тут наведено лише деякі приклади з численних проблемних ситуацій, що виникають перед дослідником на першому етапі аналізу на найпростішому рівні — описові одновимірних розподілів.

У кожному конкретному випадку авторові аналізу необхідно знайти своє *обґрунтоване* рішення. Якщо ж автор не може щось обґрунтовано вирішити, йому можна порадити скористатися загальними принципами подання даних одновимірних розподілів.

1. У таблиці треба навести повне формулювання запитання (у тому вигляді, в якому воно було наведено в анкеті).

2. Якщо частка невідповідей на це запитання менша 5%, то в більшості випадків можна наводити відсотковий розподіл до загальної кількості опитаних (респондентів).

3. Якщо частка невідповідей перевищує 5%, то краще наводити обидва відсоткових розподіли (до всіх опитаних і до кількості тих, хто відповів).

4. У кожній таблиці слід вказати абсолютну кількість людей, щодо яких обчислювався наведений відсоток. У разі, коли наводяться два відсоткових розподіли, у таблиці треба вказувати як абсолютну кількість осіб, що брали участь в опитуванні, так і абсолютну кількість людей, які відповіли на це питання.

5. У тих випадках, коли шкала номінальна, в таблиці не наводяться кодові значення варіантів відповідей; коли шкала порядкова, в таблиці треба наводити кодові значення варіантів відповідей.

3 якою мірою точності потрібно наводити дані у відсотках?

Під час оформлення результатів аналізу дані відсоткових розподілів наводять, як правило, з точністю максимум до однієї десятої. При цьому варто зважити на те, що навіть один десятковий знак уточнює сприйняття даних, бо споживач інформації, порівнюючи цифри, подумки їх округлює. Тому, коли можна відмовитися навіть від десятих, краще округлити до цілих чисел. Отже, розв'язуючи проблему округлення, автор фактично повинен вибрати: наводити дані в цілих числах чи вказувати десяткові значення. Чим повинен керуватися дослідник, вирішуючи це?

Загальний принцип зводиться до того, що чим більша вибірка, тим імовірніше, що десяті частки відсотка можуть нести значуще інформаційне навантаження.

Водночас не варто забувати й про те, що в разі представлення даних у таблиці за умови невеликих вибірок (кілька сотень спостережень) десяткові знаки не лише ускладнюють сприйняття таблиці, а й здатні ввести читача в оману. Наприклад, якщо автор аналізу, наводячи дані про довіру різним політичним діячам, вказує, що одному довіряють 11,5%, другому — 11,9%, а третьому — 12,4% (а вибірка при цьому складається з 400 осіб), то може скластися враження, що існує певна відмінність у рівні довіри цим політичним фігурам, хоч для такої вибірки ці відмінності статистично незначущі. Зовсім іншого висновку можна було б дійти, якби було опитано 10 000 осіб.

У кожному конкретному випадку можна обчислити, яка міра точності статистично обґрунтована, а яка — ні. Але якщо вирішувати питання про округлення загалом, то можна керуватися такими загальними правилами:

1. Абсолютно неприпустимо, щоб в одній таблиці одні дані було представлено в цілих числах, а в іншій — з точністю до десятих. Правило, якого необхідно дотримуватися у будь-якому разі, — *всі дані повинні наводитися з однаковою мірою точності*.

2. Ніколи не треба забувати, що коли відсоток береться до числа, значення якого менше 100, то дослідник оперує умовними відсотками. Коли ми говоримо: «Двадцять відсотків населення підтримують...», то мається на увазі, що «підтримують...» 20 осіб із кожних ста з певною ймовірністю. (Міра цієї ймовірності визначається числом опитаних та їх репрезентативністю щодо генеральної сукупності). Переходячи до аналізу відмінностей в одержаних даних, виражених у відсотках, і абстрагуючись від абсолютної чисельності аналізованої групи, автор аналізу іноді забуває, що говорити про «двадцять відсотків» від 10–20 осіб просто смішно, оскільки йдеться про думку двох–чотирьох осіб, і будь-яка випадкова зміна (до опитування потрапив інший респондент цієї групи; людина відповіла, не розмірковуючи; врешті-решт, оператор зробив помилку під час введення інформації тощо) в результаті призведе до зовсім іншої картини у відсотковому розподілі.

3. При обсязі вибіркової сукупності від 100 до 1000 осіб дані відсоткових розподілів краще наводити, як правило, в цілих числах. Відмінності в цьому разі у даних, наведених у цілих числах чи із зазначенням відповідних десятих, не принципові, а сприймати їх значно зручніше в цілих числах. Виняток становить висвітлення результатів моніторингових досліджень. Наприклад, у тих випадках, коли проводиться щомісячне (щорічне) опитування за одними й тими самими змінними, відмінності в результатах опитування від місяця до місяця можуть мати незначущий характер; однак стабільна тенденція, що фіксується, сама по собі є певною інформацією.

4. При обсязі вибіркової сукупності понад 1000 осіб дані здебільшого краще наводити з десятими, бо тоді, коли вибірка становить кілька тисяч осіб, відмінність у частках відсотка може бути не тільки показовою, але й статистично значущою.

Ці правила мають досить загальний характер і можуть бути рекомендовані дослідникам, який зазнає труднощів, пов'язаних із поданням результатів опитування. У кожному конкретному випадку автор аналізу може самостійно вирішувати, з якою мірою точності йому подавати матеріал. Головне, щоб це рішення було достатньо усвідомленим та обгрунтованим.

2. Неперервні шкали: інтервальна, метрична

Міри центральної тенденції

Якщо для шкал дискретного типу в ролі описових статистик використовуються головним чином частотні та відсоткові розподіли, то для шкал неперервного типу застосовуються статистики, що дають змогу охарактеризувати середнє значення одержаних даних. Нагадаємо, що до неперервних шкал належать метричні та порядкові (у тих випадках, коли у автора є підстави розглядати порядкову шкалу як інтервальну).

Основними узагальнюючими характеристиками даних, одержаних за неперервними шкалами, є *середні* величини чи *міри центральної тенденції*: середнє арифметичне, мода і медіана. Міри центральної тенденції дають змогу визначити та зробити опис найтипівішої величини одержаних даних.

Середнє арифметичне — величина, яку найчастіше використовують, характеризуючи досліджений контингент людей за різноманітними метричними шкалами. Наприклад, якщо в анкеті ставилося питання про заробітну платню, то характеризуючи одержані дані, вказують середню заробітну платню.

Для підрахунку середнього арифметичного виписують усі значення одержаної змінної (звичайно в порядку зростання) і навпроти кожного значення вказують кількість осіб, які дали цю відповідь в анкеті. Наведемо приклад обчислення середнього арифметичного значення віку опитаних старшокласників

ків (для зручності сприйняття та обчислення наводимо спрощені вигадані приклади). Результати опитування виписуються таким чином:

Вік (років)	<i>N</i>
14	40
15	60
16	200
17	72
18	28
Загалом	400 (осіб)

Потім значення кожної ознаки помножуємо на кількість осіб, наділених цією ознакою, і одержані добутки додаємо:

14 x 40 =	560
15 x 60 =	900
16 x 200 =	3200
17 x 72 =	1224
18 x 28 =	504
Загалом	400 6388

Середнє арифметичне обчислюють шляхом ділення суми добутків кожного значення ознаки на кількість осіб, яким належить ця ознака, на загальну кількість опитаних:

$$6\,388 : 400 = 15,97$$

У розглянутому випадку середній вік опитаних старшокласників становить 15,97 року.

Для характеристики середніх значень розподілів, отриманих за дискретними шкалами, існують інші середні показники: *мода* і *медіана*. Під модою слід розуміти значення ознаки, яке зустрічається в ряду розподілу найчастіше. У наведеному прикладі модою є значення 16 років, бо в такому віці було опитано 200 осіб (найбільше значення).

Медіаною називається значення ознаки, яке розділяє впорядковану множину даних навпіл. У даному випадку це значення також дорівнює 16 рокам.

Середнє арифметичне, мода і медіана — основні характеристики, що дають змогу зробити опис основної (типової) властивості даних, одержаної в масиві респондентів. У процесі опису даних перед дослідником постає завдання: який із цих показників вибрати. Це залежить від типу шкали досліджуваної ознаки.

Чим вищий вимірювальний рівень шкали, тим більше характеристик можна використати для її опису. Якщо для дискретних шкал можна використовувати лише такі характеристики, як мода і медіана, то для неперервних шкал можна обчислити середнє арифметичне.

Середнє арифметичне — величина, що дозволяє одержати певну характеристику досліджуваного об'єкта (наприклад, з її допомогою можна кількісно порівнювати працівників різних підприємств за середнім віком, середньою заробітною платнею тощо). Однак цей показник сам по собі іноді викликає обурення навіть у тих людей, які не лише не володіють спеціальними знаннями з математики, а й мають низький рівень освіти: «Як можна говорити про середню заробітну платню у нас на підприємстві (в країні), якщо я одержую так мало, а «начальство» має таку високу заробітну платню!» Почуття «соціальної справедливості» навіть на побутовому рівні підказує, що не можна говорити про те, що «в середньому» у населення високий життєвий рівень, коли незначна частина одержує «занадто багато», а значно більша — «занадто мало», і невідомо, скільки людей отримують ту «середню величину». Тут на інтуїтивному рівні зрозуміло, що одного середнього значення недостатньо, щоб охарактеризувати картину за певним показником. Однак інтуїтивний побутовий скептицизм спрацьовує, на жаль, коли йдеться про речі, що зачіпають безпосередні інтереси людей. Під час аналізу досить «абстрактних» показників соціологи-початківці часом не враховують «досягнень» статистики, зокрема, необхідність доповнювати дані за середніми значеннями одержаних показників такими характеристиками, як дисперсія (мінливість, варіабельність) ознаки і форма розподілу.

Таблиця 1

Схема відбору статистичних процедур

Тип шкали	Середні величини (<i>міри центральної тенденції</i>)	Розкид (<i>міри мінливості</i>)
Дискретний		
номінальні	мода	
порядкові/рангові	медіана, мода	ранг, мінімум, максимум
Неперервний		
метричні, порядкові/інтервальні	середнє арифметичне, медіана, мода	стандартне відхилення, коефіцієнт варіації, ранг, мінімум, максимум

Використовуючи щойно наведений приклад, проілюструємо значення показників мінливості ознаки. Ми розраховували дані за середнім віком обстежених старшокласників. Середнє арифметичне значення вказує, що їх середній вік майже 16 років. Якщо читачеві представити весь ряд розподілу, то можна побачити, що наймолодшому з них було 14 років, а найстаршому — 18, тобто вік досліджуваного контингенту відхилявся від середньої величини максимум на два роки. Але за метричними шкалами, що включають чималу кількість значень ознаки, загальний розподіл, як правило, не наводиться. Однак лише одне значення середнього арифметичного може ввести в оману, адже якби ми за тією самою шкалою опитали 350 дітей віком 9-10 років і 50 вчителів у віці 50-60 років, то середнє арифметичне всіх опитаних також приблизно дорівнювало б 16 рокам. У цьому випадку зовсім різні контингенти опитаних мали б однакове значення цього параметра, хоча в другому випадку опитували неоднорідний контингент, зокрема за таким показником, як вік.

Таким чином, можна побачити, що одного середнього значення недостатньо, щоб одержати адекватне уявлення про досліджувану ознаку.

У загальному вигляді для відбору статистичних процедур, що використовуються для опису одновимірних розподілів, залежно від типу шкали можна керуватися наступною схемою (див. табл. 1).

Кваліфікований статистичний аналіз середніх значень полягає в тому, що, наводячи значення середнього арифметичного, дослідник повинен, як мінімум, представити дані за значенням мінливості цієї ознаки (варіації, розсіяння, варіабельність) — величини відхилень від середнього значення.

Міри мінливості

Поряд із мірами центральної тенденції для опису даних необхідно наводити і параметри, що характеризують міру мінливості (варіації, розсіяння) ознаки. Існує чимало величин, що дають змогу оцінити міру розсіяння ознаки. У статистиці наводять звичайно ряд параметрів, які дають змогу оцінити досліджувану сукупність загалом. Це, зокрема, *мінімум* і *максимум*. Мінімум — найменше значення ознаки, одержане в результаті вимірювання (у наведеному прикладі — 14 років у першому масиві даних і 9 років — у другому). Максимум, відповідно, — найбільше значення (у наведеному прикладі — 18 років у першому масиві даних і 60 — у другому). Якщо дослідник під час опису одержаних даних додатково до зазначення середнього віку навів би тільки ці величини, то вже було б зрозумілим, що робиться опис різних вікових контингентів. Зазначення меж значення ознаки має назву *варіаційного розмаху*. Але й цього параметра не досить для адекватного уявлення про характеристику віку опитаних.

Найбільш інформативними параметрами розсіювання є такі показники, як *стандартне відхилення* і *дисперсія*.

Стандартне відхилення і дисперсія — взаємопов'язані величини, які показують середню величину відхилень (усіх опитаних) від середнього значення. Стандартне відхилення дає

змогу, по-перше, отримати уявлення, наскільки віддалені значення ознак від середнього арифметичного; по-друге, стандартне відхилення є величиною, яка закладена в основи багатьох видів багатовимірних аналізів.

На сьогодні у дослідника немає необхідності власноруч обчислювати стандартне відхилення: практично всі комп'ютерні програми обробки соціологічних даних дають змогу автоматично отримати значення цього показника.

У завдання дослідника входить, по-перше, самому звернути увагу на цей індикатор (передусім на те, щоб значення стандартного відхилення не перевищувало значення середнього арифметичного); по-друге, обов'язково наводити цей показник в аналітичних таблицях (там, де вказано значення середніх арифметичних, поряд необхідно навести значення стандартного відхилення).

Отже, характеризуючи дані, одержані за неперервними шкалами (метричною та інтервальною), дослідник разом із середнім узагальнюючим показником досліджуваної ознаки зазначає характер її розкиду (мінливість ознаки).

Форма розподілу

Існує ще одна характеристика розподілу даних, одержаних за неперервними шкалами, яку дослідник також повинен обов'язково враховувати. Це *форма розподілу*.

Дані розподілу старшокласників за віком є прикладом *нормального розподілу*. Нормальним є такий розподіл, при якому крива побудованого за його даними графіка є «шоломодібною» симетричною кривою. Нормальний розподіл — це теоретична крива. Практично будь-які емпіричні дані так чи інакше відхиляються від нормального розподілу ймовірностей, закону якого підлягають розподіли випадкових величин. Але оскільки розрахунки, які включають значення середнього арифметичного і стандартного відхилення, ґрунтуються на теорії ймовірності, до аналітичного завдання входить оцінка (принаймні приблизно) того, наскільки правомірно застосовувати цей тип аналізу до одержаних результатів. Тому навіть на описовому

рівні (не кажучи вже про множинний аналіз), перш ніж наводити дані за їх середніми значеннями (середнє арифметичне та стандартне відхилення), необхідно оцінити характер форми розподілу — наскільки вона наближається до нормального розподілу.

Для цього використовують показники скосу (асиметрії, skewness) і ексцесу (kurtosis). У дужках вказано терміни, які у різних авторів вживаються на означення одних і тих самих понять. Зокрема, тут наведено англomовні позначення розглядуваних характеристик, що містяться у комп'ютерній програмі обробки та аналізу соціологічних даних — SPSS.

Показник скосу (skewness) дає змогу оцінити міру і спрямованість асиметрії кривої розподілу. У разі ідеального симетричного розподілу асиметрія дорівнює нулю. В емпіричній соціології ідеальні нормальні розподіли практично не зустрічаються. Але існують методи оцінки міри наближення одержаного розподілу до нормального. Коефіцієнт скосу має числове значення і знак, який вказує на спрямованість скосу. Чим більше ця величина відрізняється від нуля, тим більша асиметрія одержаного розподілу, і, відповідно, тим більша помилка може виявитися при застосуванні коефіцієнтів статистичного аналізу, формула яких містить значення стандартного відхилення.

Існують спеціальні процедури оцінки міри припустимості такої похибки, а також штучної нормалізації шкали. Дослідник може в разі потреби перетворювати дані. Різноманітні способи перетворення даних можна знайти у спеціальній довідковій і навчальній літературі, але дослідникові, як мінімум, необхідно оцінити міру асиметрії. Найпростішим непрямим показником, який вказує на асиметрію, є розбіжність між значеннями середнього арифметичного, моди і медіани (за умови ідеального нормального розподілу всі три показники рівні).

Показник ексцесу (kurtosis) показує, наскільки «крутизна» одержаної кривої наближається до нормального розподілу.

Показники асиметрії та ексцесу необхідні дослідникові насамперед для того, щоб встановити, наскільки можна в аналізі використовувати стандартне відхилення.

Таким чином, на першому етапі аналізу (опису даних) дослідник, представляючи дані, одержані за допомогою неперервних шкал (метричних та інтервальних), повинен керуватися такими правилами:

1. Взяти до уваги середнє арифметичне (mean), стандартне відхилення, коефіцієнт асиметрії та коефіцієнт ексцесу. Ці показники дають змогу вирішити, чи можна в подальшому аналізі використовувати дані чи вони потребують додаткових перетворень.

2. Якщо дослідник не опанував техніки перетворення даних, йому треба відмовитися від подання одержаних за цим показником значень середнього арифметичного у підсумковому науковому документі (звіті, статті, таблицях тощо). Інакше інформація, яку він оприлюднить, може мати неадекватний, спотворений характер.

3. У тих випадках, коли ці показники задовільні, дані за метричними шкалами подають звичайно за такими параметрами:

- а) N (чисельність угруповання, за якою обчислювалося середнє значення);
- б) величина середнього арифметичного;
- в) величина стандартного відхилення.

Ці параметри дають змогу надалі в разі потреби враховувати статистичну значущість відмінностей між середніми значеннями різних груп населення. Припустимо, коли автор аналізу наводить дані за середньою заробітною платнею різних груп населення, то ці параметри дають змогу не тільки порівняти, наскільки відрізняється середня заробітна платня у яких-небудь двох категорій працівників, поданих у таблиці, але й оцінити, чи є ця відмінність статистично значущою (з якою мірою ймовірності ми отримаємо ту саму відмінність під час повторних досліджень на інших аналогічних вибірках).

Таке представлення даних дозволяє перейти до наступного рівня аналізу — пояснення та інтерпретації одержаних даних.



Література

1. Аптон Г. Анализ таблиц сопряженности. — М.: Финансы и статистика, 1982. — 140 с.
2. Бешелев С.Д., Гурвич Ф.Г. Экспертные оценки. — М.: Наука, 1973. — 159 с.
3. Білосвіт К.Д., Паніотто В.І. Вимірювання у конкретно-соціологічному дослідженні // Філософська думка. — 1976. — № 5. — С. 83-93.
4. Большев Л.Н., Смирнов Н.В. Таблицы математической статистики. М.: Наука, 1983. — 416 с.
5. Гласс Дж., Стэнли Дж. Статистические методы в педагогике и психологии. — М.: Прогресс, 1976. — 494 с.
6. Гуревич К.М., Акимова М.К., Козлова В.Т. Статистическая норма или психологический норматив? // Психологический журнал. — 1986. — № 3. — С. 136-142.
7. Гурьев В.И. Основы социальной статистики: методы, система показателей, анализ. — М.: Финансы и статистика, 1991. — 177 с.
8. Гуттман Л. Основные компоненты шкального анализа // Математические методы в современной буржуазной социологии — М.: Прогресс, 1966. — С. 288-343.
9. Докторов Б.З. О надежности измерения в социологическом исследовании. — Л.: Наука, 1979. — 127 с.
10. Лазарсфельд П. Измерение в социологии // Американская социология: перспективы, проблемы, методы. — М.: Прогресс, 1972. С.134-149.
11. Лакутин О.В., Толстова Ю.Н. Качественная и количественная информация в социологии // Социолог. исслед. — 1992. — № 8. — С. 72-77.
12. Малахов В.А. Специальные методы группировки // Социолог. исслед. — 1980. — № 3. — С. 190-200.
13. Математические методы анализа и интерпретации социологических данных. — М.: Наука, 1989. — 171 с.
14. Математические методы в социальных науках. — М.: Прогресс, 1973. — 351 с.

15. Математические методы в социологическом исследовании. — М.: Наука, 1981. — 334 с.
16. Моин В.Б. Две стратегии измерения // Социолог. исслед. — 1989. — № 6. — С. 112-119.
17. Мюллер П., Нойман П., Шторм Р. Таблицы по математической статистике. — М.: Финансы и статистика, 1982. — 278 с.
18. Осипов Г.В., Андреев Э.П. Методы измерения в социологии. — М.: Наука, 1977. — 182 с.
19. Панина Н.В. Методика измерения жизненной удовлетворенности // «Lifeline» и другие новые методы психолого-биографического исследования. — М.: Прогресс, 1993. — С. 97-105.
20. Паниотто В.И., Максименко В.С. Количественные методы в социологических исследованиях. — К.: Наук. думка, 1982. — 272 с.
21. Паніотто В.І., Максименко В.С., Харченко Н.М. Статистичний аналіз соціологічних даних. — К.: Видавничий дім «КМ Академія», 2004. — 272 с.
22. Ростегаева Н.И. О некоторых методических аспектах построения социологических индексов // Комплексный подход к анализу данных в социологии. — М.: ИС АН СССР, 1989. — С. 43-52.
23. Сиповская И.В. Выборочное статистическое наблюдение и некоторые вопросы его применения в социологических исследованиях. — Тбилиси: Изд-во Тбилис. ун-та, 1972. — 133 с.
24. Статистические методы анализа информации в социологических исследованиях. — М.: Наука, 1979. — 319 с.
25. Толстова Ю.Н. Логика математического анализа социологических данных. — М.: Наука, 1991. — 111 с.
26. Толстова Ю.Н. Существует ли проблема социологического измерения? // Социология. 4М. — 1995. — № 4-5. — С. 103-117.
27. Фелингер А.Ф. Статистические алгоритмы в социологических исследованиях. — Новосибирск: Наука, 1985. — 208 с.
28. Cronbach L. Essential of Psychological Testing. — New York: Harper, 1984. — 630 p.

Словник термінів

Варіаційний розмах — межі значення ознаки (різниця між максимальним та мінімальним значенням).

Максимум — найбільше значення ознаки, отримане в результаті вимірювання.

Медіана — значення ознаки, яке розділяє впорядкований ряд розподілу навпіл. Використовується для характеристики середніх значень розподілів, отриманих за дискретними шкалами.

Мінімум — найменше значення ознаки, отримане в результаті вимірювання.

Мода — значення ознаки, що найчастіше трапляється у ряді розподілу. Мода використовується для характеристики середніх значень розподілів, отриманих за дискретними шкалами.

Середнє арифметичне — величина, що виступає узагальненою характеристикою даних і найчастіше використовується у разі характеристики досліджуваного контингенту людей за різноманітними метричними шкалами. Середнє арифметичне обчислюють шляхом розрахунку суми добутків кожного значення ознаки на кількість осіб, що мають це значення, та діленням цієї суми на загальну кількість опитаних.

Стандартне відхилення — міра варіації, що показує середню величину відхилень (усіх опитаних) від середнього значення.

? Контрольні запитання

1. Що таке відсотковий розподіл?
2. Як визначається міра точності наведення даних у відсотках?
3. Назвіть основні міри центральної тенденції та коротко охарактеризуйте їх.
4. Які існують основні міри варіації (мінливості)?
5. Назвіть параметри нормального розподілу.

Темі рефератів

1. Особливості аналізу одновимірних розподілів.
2. Міри центральної тенденції та їх використання в процесі аналізу результатів емпіричного дослідження.
3. Значення показників скосу та ексцесу.

Лекція 9

КРОС-ТАБУЛЯЦІЯ:

АНАЛІЗ ДВОВИМІРНИХ ТАБЛИЦЬ

1. Роль статистики у процесі соціологічного аналізу

Можливості та обмеженість

Якщо на першому рівні аналізу основним завданням дослідника є адекватний і стислий *опис* одержаних фактів, то до другого рівня автор переходить, щоб *пояснити* отримані факти.

Одразу ж підкреслимо основну особливість статистичного аналізу даних, одержаних в результаті масового опитування. Самі по собі статистичні процедури не пояснюють одержані факти, вони є лише засобом перевірки гіпотез, висунутих дослідником. Застосовуючи ті чи інші статистичні процедури, автор одержує відповідь на свій власний запит — підтверджують чи не підтверджують одержані внаслідок конкретного опитування дані гіпотезу, яка перевіряється.

Роль дослідницької гіпотези у процесі аналізу даних

Коли гіпотеза підтверджується, то статистичний інструментарій дає змогу встановити ймовірність правильності висновку. Якщо гіпотеза не підтверджується, то це не означає, що вона була неправильною: причина може полягати у неповноті програми, неадекватності інструментарію, недоліках в організації збору даних тощо.

Таким чином, основним інструментом змістового аналізу досліджуваних соціальних процесів є аналітичні можливості дослідника (його знання предмета дослідження, логіка, інструментальна компетентність), що дають змогу в процесі теоретичного аналізу висунути гіпотези, емпірична перевірка яких відкриває можливості пояснити причини досліджуваних процесів чи явищ. Статистичний аналіз здатний лише підтвердити (чи не підтвердити) висунуті гіпотези емпіричним матеріалом. Жодний статистичний аналіз не може пояснити факти причинами, які не були закладені в інструментарій дослідження. Дослідник завжди повинен пам'ятати, що реальні причини, які впливають на досліджувані факти, могли залишитися поза його увагою (чи принаймні поза інструментарієм). Якщо автор не передбачив можливого впливу тих чи інших причин, коли готував інструментарій дослідження, то ці причини і не будуть виявлятися в процесі аналізу одержаних даних.

Після преамбули, суть якої не слід забувати в процесі статистичного аналізу одержаних даних, розглянемо основну технологічну схему двовимірного аналізу, яка дає змогу перейти від статистичного опису результатів дослідження до використання статистичних процедур у поясненні одержаних фактів.

2. Крос-табуляція

Залежні та незалежні змінні

Основою аналізу зв'язку між двома змінними є підготовка двовимірних таблиць (cross-tabulation), в яких подають взаємне перетинання двох рядів розподілів.

Змінні для рядів розподілу визначаються гіпотезами дослідника. Одна змінна розглядається як фактор (причина), що впливає на досліджуване явище, інша — як показник цього явища. Одна й та сама ознака (подана в інструментарії запитанням анкети) у процесі аналізу може бути і показником, і фактором. Наприклад, одна гіпотеза може бути сформульована так: «Рівень освіти впливає на задоволеність роботою: чим вищий рівень освіти, тим вищий рівень задоволеності роботою». Інша

гіпотеза може бути такою: «Задоволеність роботою впливає на загальну задоволеність людини життям: чим вища задоволеність працею, тим вища задоволеність життям». У першому випадку задоволеність працею є показником, а в другому — фактором. Коли ознака в процесі статистичної перевірки розглядається як фактор, вона має назву *незалежної змінної* (підмет); коли ж ознака розглядається як показник, то в статистичному аналізі вона називається *залежною змінною* (присудок).

Зміст таблиці, побудованої на основі результатів крос-табуляції, полягає в наступному. За ознакою, що розглядається як незалежна змінна, дослідник розподіляє всю сукупність опитаних на окремі групи (підгрупи). Разом із загальним результатом одновимірного розподілу за досліджуваним показником дослідник паралельно одержує розподіл думок певних підгруп населення і ці результати порівнює. Чим більша відмінність у характері відповідей цих груп, тим про сильніший зв'язок між двома змінними можна говорити. Повертаючись до шойно наведеного прикладу, можна сказати, що, перевіряючи першу гіпотезу, дослідник подрібнює всю сукупність на групи з різним освітнім рівнем (тут, нагадаємо, перевіряти гіпотезу буде тим легше, чим більше ця група відповідає висунутій гіпотезі: якщо йдеться про *рівень* освіти, то одержані групи повинні відрізнятися між собою саме за *рівнем* освіти): перевіряючи іншу гіпотезу, дослідник розподіляє всю сукупність на групи людей, що відрізняються між собою за рівнем задоволеності роботою.

Побудована двовимірна таблиця дає змогу «на око» визначити, чи відмінні відповіді у різних груп населення. У такому вигляді звичайно і сприймає результати дослідження зацікавлений споживач інформації. Але результати, оцінені «на око», часто-густо можуть вводити в оману.

Тому основним завданням дослідника-аналітика, який подає результати опитування у вигляді двовимірних розподілів, є статистична експертиза — оцінка та відбір якісної інформації. Переглянувши і статистично оцінивши сотні (а то й тисячі) двовимірних таблиць, він повинен для широкої аудиторії

(і для свого подальшого аналізу) відібрати тільки ті, що відповідають статистичним критеріям якості інформації. Іншими словами, дослідник, перш ніж публікувати результати двовимірного аналізу, має здійснити статистичну експертизу, яка дає змогу або «пропустити» результати дослідження для широкого оприлюднення (коли одержані дані статистично обґрунтовані), або «відбракувати» таблиці (коли помічені «на око» відмінності статистично невірні з тих або інших причин і можуть призвести до неправильних висновків). Якщо дослідник не задоволений результатами статистичної перевірки (іншими словами, інтуїція підказує йому, що гіпотеза все ж була правильною), він може в подальших дослідженнях перевірити її, вдосконалюючи інструментарій та організацію збору інформації. Але він не повинен подавати для широкої аудиторії дані, що не відповідають статистичним критеріям. Перш ніж розглядати особливості використання статистичних показників для послідовного здійснення кроків пояснювального аналізу, розглянемо двовимірну таблицю з огляду на опис та інтерпретацію крос-табуляції одержаних даних.

Опис і статистична експертиза двовимірних таблиць

Найпростіша процедура — за допомогою комп'ютера одержати таблицю двовимірного розподілу. Припустимо, дослідник бажає перевірити гіпотезу про вплив матеріального стану на загальну задоволеність життям. Він навіть вважає, що на задоволеність життям впливає не стільки реальний рівень матеріального добробуту, скільки самооцінка людиною свого матеріального статусу. Припустимо, що для вимірювання самооцінки матеріального статусу до інструментарію було включено запитання: «До якої групи людей за рівнем матеріального забезпечення Ви б себе зарахували?». Одержані дані показали, що з 1755 опитаних четверо віднесли б себе до «високозабезпечених», 909 — до «людей середнього достатку», 842 — до «малозабезпечених». Оголошуючи цю ознаку незалежною змінною, а відповіді на питання про задоволеність життям із

віялом, що включає п'ять варіантів, — залежною змінною, дослідник може одержати два типи двовимірних таблиць:

- 1) шкала відповідей на питання про задоволеність розглядається як дискретна (порядкова/рангова);
- 2) шкала відповідей на питання про задоволеність розглядається як неперервна (порядкова/інтервальна).

Таблиця 1 (першого типу)

Вплив самооцінки матеріального статусу на задоволеність життям

ДО ЯКОЇ ГРУПИ ЛЮДЕЙ ВИ СЕБЕ ЗАРАХУВАЛИ Б?	ЧИ ЗАДОВОЛЕНІ ВИ СВОЇМ ЖИТТЯМ? (у % до кожної групи)					ЗАГАЛОМ
	1	2	3	4	5	
	Зовсім незадоволений	Радше незадоволений	Важко сказати, задоволений чи ні	Радше задоволений	Цілком задоволений	
Високозабезпечених	0,0	50,0	0,0	50,0	0,0	100
Середнього достатку	11,2	28,1	28,7	28,2	3,8	100
Малозабезпечених	23,0	37,1	26,5	12,2	1,2	100

Загальний вигляд таблиці свідчить про взаємозв'язок між самооцінкою матеріального статусу і задоволеністю життям (табл. 1). Однак кількісно порівнювати різні групи щодо їх загальної задоволеності життям за шкалою з підвищеною мірою точності (у цьому випадку — 5 градацій) досить складно.

Часто, подаючи дані за дискретними шкалами, збільшують групи по залежній змінній (для зручності порівняння між групами по незалежній змінній), перетворюючи вигляд таблиці таким чином (див. табл. 2):

Таблиця 2

Вплив самооцінки матеріального статусу на задоволеність життям

ДО ЯКОЇ ГРУПИ ЛЮДЕЙ ВИ СЕБЕ ЗАРАХУВАЛИ Б?	ЧИ ЗАДОВОЛЕНІ ВИ СВОЇМ ЖИТТЯМ? (у % до кожної групи)			ЗАГАЛОМ
	Незадово- лений	Важко сказати, задоволений чи ні	Задоволений	
Високозабезпечених	50,0	0,0	50,0	100
Середнього достатку	39,3	28,7	32,0	100
Малозабезпечених	60,1	26,5	13,4	100

Перетворена таким чином таблиця дає змогу не лише побачити що серед осіб «середнього достатку» більше задоволених життям і менше незадоволених порівняно з «малозабезпеченими», а й обчислити, наскільки (чи в скільки разів) їх більше. Якщо дослідник, розглядаючи робочу таблицю (в якій зазначається не тільки відсоток, але й абсолютне значення чисельності одержаних груп), не зверне уваги на те, що до «високозабезпечених» себе зарахували тільки четверо (у двовимірних розподілах, підготовлених до публікації, абсолютні значення часто не вказуються), то він може спробувати пояснити, чому серед «високозабезпечених» «половина» респондентів не задоволена життям, і робити далекосяжні висновки про те, що «не в грошах щастя» і що підвищення рівня життя людей середнього достатку призводить до підвищення частки осіб, не задоволених життям, і т. ін.

Насправді ж дані цього опитування не дають змоги робити ніяких висновків щодо осіб, які вважають себе високозабезпеченими, оскільки таких у вибірці виявилось всього четверо.

Дуже важливим правилом у разі надання даних багатовимірних розподілів є необхідність враховувати чисельність отриманих груп. Звичайно, уважний дослідник навіть на рівні здорового глузду здогадується, що «група» з чотирьох осіб не може репрезентувати розкид думок цієї категорії населення. Виникає питання: якої ж чисельності має бути група, щоб на підставі її відповідей можна було робити висновки про відповідну категорію населення, порівнюючи її з іншими категоріями (20, 30, 50, 100 осіб і т. д)? На це питання немає однозначної відповіді, бо на репрезентативність одержаних даних впливають різні чинники: і кількість характеристик, за якими вибіркова група репрезентує цю категорію населення, і розкид думок за досліджуванним показником, форма розподілу тощо. Але в статистичному аналізі існує такий критерій, як *значущість відмінностей*. Не вдаючись у математичні нюанси формули обчислення значущості відмінностей часток (відсотків), вкажемо лише на *необхідність* обчислення статистичної значущості відмінностей у будь-якому випадку, коли автор міркує про відмінність думок порівнюваних груп населення; також пояснимо у найбільш загальному вигляді, про що свідчить критерій значущості відмінностей часток.

У вибіркового соціологічному опитуванні дослідник звичайно опитує певну частину населення (вибірку), а висновки робить щодо досліджуваної сукупності (генеральної сукупності); ці самі припущення містяться і в межах груп, які одержує автор у процесі аналізу (адже, коли він говорить про «високозабезпечених» чи «малозабезпечених», то має на увазі все населення, обмежене лише генеральною сукупністю). Передбачається, що вибірку автор склав досить обґрунтовано. Але за тими самими критеріями відбору він може підготувати ще одну вибірку. Зрозуміло, малоімовірно, що він отримає абсолютно ідентичні результати опитування. Формула обчислення значущості відмінностей дає змогу врахувати довірчу ймовірність повторення такого самого результату на ідентичних вибірках: скільки разів було б одержано той самий результат, якби дослідник повторив опитування 100 разів на іден-

тичних вибірках? Звичайно прийнято вказувати вірогідність відмінностей шляхом підрахунку коефіцієнта, який показує ймовірність неправильного рішення. Якщо ми говоримо про те, що відмінності значущі на рівні 5% (0,05), то це означає, що у 95 випадках із 100 ми отримуємо той самий результат.

До формули розрахунку включаються такі показники, як чисельність аналізованої групи, а також частка (відсоток) осіб, що дали такий варіант відповіді, за яким фіксується відмінність. Зараз вже немає необхідності самостійно розраховувати коефіцієнт значущості відмінностей часток, оскільки всі програми статистичної обробки та аналізу дають змогу обчислювати його автоматично. Завдання дослідника полягає в тому, що, перш ніж говорити про відмінності, необхідно встановити коефіцієнт значущості цих відмінностей. У соціологічному аналізі за верхню межу прийнято 5%-ний рівень значущості. Інакше кажучи, під час аналізу соціологічних даних відмінності в результатах, відповідний коефіцієнт для яких більше 5% (0,05), визнаються статистично незначущими. Потрібно, однак, усвідомлювати умовність цієї межі. Дослідник може подавати дані і з більш низьким порогом значущості, якщо вважає їх важливими. Але в таких випадках він обов'язково повинен оцінити значущість відмінностей відсотків, врахувати її при загальному аналізі й обов'язково вказати це в тексті підсумкового документа. Це можна здійснити тільки тоді, коли готується науковий документ для фахівців. А взагалі такі відмінності в результаті двовимірного аналізу визнаються статистично невірогідними, що й потрібно підкреслювати, наводячи дані у вигляді двовимірних таблиць.

Порядкова шкала, яку автор умовно вважає інтервальною, дає змогу подати дані двовимірного аналізу в дещо іншому вигляді (див. табл. 3). Такий вигляд даних більш доцільний, коли шкала відповідей має досить високу точність, оскільки тоді легше порівнювати різні групи й помічати певні тенденції. Крім того, групи, що аналізуються, не подрібнюються на додаткові підгрупи стосовно відповідей за залежною змінною.

Таблиця 3 (другого типу)
Вплив самооцінки матеріального статусу на задоволеність життям

ДО ЯКОЇ ГРУПИ ЛЮДЕЙ ВИ СЕБЕ ЗАРАХУВАЛИ Б?	N	РІВЕНЬ ЗАДОВОЛЕНОСТІ ЖИТТЯМ (у балах, шкала: 1–5)	
		Середнє арифметичне	Стандартне відхилення
Високозабезпечених	4	3,00	1,33
Середнього достатку	909	2,85	1,07
Малозабезпечених	842	2,31**	1,00

** Відмінність між групами «середнього достатку» і «малозабезпеченими» є значущою на рівні 0,01.

Які основні вимоги треба враховувати, наводячи дані в такому вигляді?

Оскільки дослідник цю шкалу умовно визначив як інтервальну, він має бути впевненим, що одержаний розподіл за формою наближається до нормального. Ми вже говорили про ті показники, які дають змогу оцінювати форму розподілу (асиметрія, ексцес). Але якщо дослідник їх навіть не обчислив, він може зробити принаймні прикидку — звернути увагу на те, щоб стандартне відхилення не перевищувало величину середнього арифметичного. Якщо стандартне відхилення перевищує значення середнього арифметичного, то результати аналізу в такому вигляді (значення середньої) подавати недоцільно.

Так само, як і при порівнянні даних у відсотках, дослідник має враховувати рівень значущості відмінності середніх арифметичних. До формули обчислення входять значення таких параметрів, як чисельність групи, середнє арифметичне і стандартне відхилення.

Як треба оформляти таблицю, коли вона наводиться в тексті аналізу? Це залежить від цільового призначення тексту. Якщо

таблиці містяться в документах суто наукового чи звітного характеру, то всі ці три параметри обов'язково повинні включатися до відповідної таблиці, щоб читач міг самостійно обчислити значущість відмінностей, якщо його зацікавили одержані дані.

У наукових публікаціях автор відповідає насамперед за ті основні положення, які він обґрунтовує одержаними даними. Тому, коли відмінності мають принциповий для аналізу характер (автор зазначає їх у тексті, чи становлять вони самі по собі соціальний інтерес, наприклад, порівнюється рівень довіри до різних політичних лідерів), дослідник вказує значущість відмінностей і результати розрахунку в таблиці (див. табл. 3). Коли в таблиці зазначено всі три критерії значущості, то однією зірочкою звичайно позначають відмінність, рівень значущості якої 0,05, двома зірочками — відмінність, рівень значущості якої 0,01, і трьома — відмінність, рівень значущості якої 0,001. У відповідній частині тексту прийнято вживати слово «відмінність» («відрізняються»), якщо ця відмінність є значущою на рівні 0,05; і «істотна відмінність», якщо наявна у таблиці відмінність значуща на рівні 0,01 (тим більше на рівні 0,001).

Якщо повернутися до даних таблиці 3 і подивитися на одержані результати — в одному випадку без урахування коефіцієнта значущості відмінностей, а в іншому — враховуючи цей статистичний критерій, то висновки будуть різними. У першому випадку, коли автор не враховуватиме значущість відмінностей, він може зробити такий висновок: «Дані дають змогу виявити тенденцію підвищення рівня задоволеності життям із підвищенням оцінки матеріального статусу, причому з переходом на рівень «високозабезпечених» рівень задоволеністю життям зростає незначною мірою». Але насправді одержані дані не дозволяють зробити такий висновок; як і очікувалося, у зв'язку з нечисленністю групи «високозабезпечених» її відмінність за показником життєвої задоволеності статистично не значуща не тільки щодо групи «середнього достатку», але й стосовно «малозабезпечених». З цього не випливає, що група «високозабезпечених» не відрізняється від інших груп населення за рівнем життєвої задоволеності; можна зробити лише

висновок про те, що одержані дані не дають змоги говорити про рівень задоволеності життям «високозабезпечених», у тому числі порівнювати цей показник із іншими групами.

Порівняльний аналіз нечисленних груп, з погляду можливостей статистичних процедур, — досить поширена помилка при поданні результатів соціологічних опитувань.

Тому, коли дослідник у результаті двовимірного аналізу виявляє, що відповіді на те чи інше запитання анкети представників нечисленних груп істотно відрізняються від відповідей інших груп населення, він завжди повинен обчислити значущість цих відмінностей. І якщо відмінності статистично не значущі, він на підставі даних тільки свого дослідження не може сказати, чи відображають одержані дані реальну картину, чи вони зумовлені нерепрезентативністю вибіркової підгрупи щодо відповідної категорії населення. Отже, на підставі даних опитування дослідник не може робити жодних висновків стосовно груп, чисельність яких у вибірковій сукупності не дозволяє робити статистично обґрунтовані висновки.

Що ж повинен робити в такому разі дослідник?

Перше, найпростіше рішення — усунути з двовимірних таблиць, які готуються до широкого оприлюднення, дані тих груп, чисельність яких не дає змоги робити обґрунтовані висновки. Інакше читач, побачивши лише подані відсоткові розподіли, буде введений в оману. Звичайно, в разі такого рішення частина інформації «до роздуму» втрачається. Але це краще, ніж формувати у непоінформованого читача спотворене уявлення про особливості суспільної свідомості.

Інший шлях, яким може піти дослідник, — це припустиме збільшення груп, що аналізуються. Наприклад, вікову групу 18–20 років можна збільшити (18–25 років або 18–30 років і т.ін.), збільшуючи таким чином її чисельність. У табл. 2 групу «високозабезпечених» можна об'єднати з групою «середнього достатку», а в порівняльному аналізі зіставляти відповіді «малозабезпечених» з людьми «середнього достатку». При цьому в тексті аналізу слід зазначити таке збільшення, уточнивши, скільки саме відсотків від загальної чисельності вибір-

ки становить група, яку приєднали. Зрозуміло, далеко не всі нечисленні групи правомірно об'єднувати з іншими категоріями. У деяких випадках це цілком очевидно: мабуть, жоден дослідник під час порівняльного аналізу різних професійних категорій не буде об'єднувати в одну групу «військовослужбовців», «студентів» та «підприємців».

Дещо складніше розв'язувати проблему збільшення груп, одержаних за умовно порядковими шкалами. Наприклад, градація відповідей на запитання анкети щодо рівня освіти є випадком умовно порядкової шкали, і дослідник часто зазнає труднощів, вирішуючи, з якою групою можна об'єднати категорію осіб, які мають незакінчену вищу освіту (ця категорія також, як правило, у репрезентативних регіональних вибірках нечисленна для багатовимірного аналізу). У таких випадках збільшення груп — самостійна творча проблема, що вимагає обґрунтованого рішення, яке не варто залишати на відкуп респондентам: виконати збільшення в анкеті (дати не всі градації), а там — «нехай респондент сам вирішує, до якої групи себе зарахувати».

Існує і третій шлях розв'язання проблеми можливостей аналізу нечисленних груп — підготовка «опуклої» вибірки (див. лекцію 4, розділ «Обсяг вибіркової сукупності»).

3. Статистичний аналіз зв'язку між двома змінними

Стадії аналізу

Побудова двовимірної таблиці та аналітична інтерпретація одержаних даних — лише перша стадія аналізу. Якщо головне завдання дослідника обмежується наданням результатів опитування громадської думки як населення загалом, так і основних соціально-демографічних груп, то в принципі аналізом цього можна й обмежитися. Але якщо основною метою дослідження є пошук взаємозв'язку між соціальними явищами, пояснення причин одержаних даних, то увага дослідника переключиться на вивчення взаємозв'язків між ознаками. Тому го-

ловним завданням двовимірного (як і багатовимірного) аналізу на рівні пояснення є оцінка величини і спрямованості зв'язків між ознаками як статистичних основ причинного пояснення одержаних результатів.

Як треба статистично оцінювати результати двовимірного аналізу?

Загальна схема аналізу зв'язків між ознаками дає змогу зорієнтуватись у найпоширеніших статистичних коефіцієнтах зв'язку. Як зазначалося, для соціолога-аналітика сьогодні не так важливо розуміти математичні основи формул обчислення, як знати зміст і, отже, аналітичне призначення та правила використання різноманітних статистичних коефіцієнтів.

Загальна технологічна схема передбачає: 1) виокремлення трьох стадій аналізу; 2) визначення, яка із змінних буде виступати в аналізі незалежною, а яка — залежною; 3) встановлення типу шкали кожної із змінних.

Виокремлюють такі стадії аналізу:

- 1) встановлення зв'язку між ознаками;
- 2) вимірювання зв'язку між ознаками;
- 3) пояснення зв'язку між ознаками.

Для вирішення кожного із завдань використовують статистичні показники, які відповідають типу шкали.

Встановлення зв'язку між ознаками

Тим дослідникам, яким доводилося інтерпретувати результати, подані у двовимірних таблицях, відомо: чим більше варіантів відповідей на питання, що виступають у таблиці як незалежні і залежні змінні, тим складніше простежити тенденції впливу однієї ознаки на іншу — виявити закономірність у зміні частот залежної змінної зі зміною характеристики незалежної змінної. У тому разі, коли розподіл на групи за незалежною змінною є дихотомічним (наприклад, за самооцінкою матеріального статусу: «малозабезпечені» і «середньозабезпечені») і поділ за залежною змінною — також дихотомічний («задоволені життям» — «не задоволені життям», «довіряють президенту» — «не довіряють президенту»), то відмінності між групами

порівнювати досить легко; можна навіть дати кількісну оцінку — наскільки більше тих, хто в одній групі порівняно з іншою. Але чим більше у таблиці порівнюваних між собою груп і чим більше варіантів відповідей, за якими порівнюють ці групи, тим складніше візуально встановити закономірність зміни у характері відповідей.

Існує статистичний критерій, який дає змогу одержати відповідь на питання: чи є зв'язок між двома ознаками, поданими в таблиці? Цей критерій має назву χ^2 («Хі-квадрат»).

Встановлення величини цього коефіцієнта і його статистичної значущості дає змогу відповісти на питання про наявність зв'язку між досліджуваними ознаками. Ці обчислення входять до комп'ютерних програм обробки даних (SPSS, OSA). Якщо значення цього коефіцієнта статистично значуще принаймні на рівні 5%, то дослідник може дійти висновку про те, що між аналізованими ознаками є певний зв'язок (чим вище значення цього коефіцієнта, тим щільніший зв'язок між цими двома ознаками). Якщо значення Хі-квадрата не є статистично значущим на рівні 5%, то дослідник не може дійти певних висновків про зв'язок між цими двома параметрами. Формула обчислення цього коефіцієнта включає наповненість кожної з одержаних у таблиці підгруп. Іноді дослідник «забуває», що? згруповуючи всю сукупність, він фактично із однієї достатньо великої сукупності одержує багато маленьких. Наприклад, якщо опитано 1000 осіб і дослідник бажає визначити, як впливає на оцінку того чи іншого соціального явища рід занять, то він розбиває всю сукупність на групи за цим показником. Припустимо, таких груп 10. Навіть якщо вони наповнені рівномірно, то кожна підгрупа становить 100 осіб. Ці сто осіб, відповідаючи на запитання про ступінь довіри президентові за п'ятибальною шкалою, в свою чергу, розбиваються на підгрупи залежно від вибраного варіанта відповіді. Якщо вони розподіляються рівномірно, то на кожний варіант відповіді вказують всього 20 осіб (якщо яка-небудь соціальна група виявляється більш чисельною або який-небудь варіант відповіді називає більша кількість респондентів цієї групи,

то, відповідно, чисельність інших груп зменшується). Тому під час розрахунку Хі-квадрата дослідник має усвідомити два моменти. Перший — чим менша градація аналізованих змінних і, відповідно, чим більша чисельність одержаних у результаті крос-табуляції підгруп (на мові статистики вони мають назву ступенів свободи), тим імовірніше, що цей коефіцієнт покаже величину і значущість зв'язку між досліджуваними ознаками, якщо такий зв'язок дійсно існує в реальності.

Другий момент, на який слід звернути увагу, може бути корисним для тих соціологів, які бажали б дізнатися, що означає цей коефіцієнт. Хі-квадрат обчислюють, виходячи з такого положення: якщо зміна однієї ознаки не веде до зміни іншої, то всі відповіді розподіляються рівномірно (так, як ми описали у наведеному прикладі: у кожній підгрупі буде по 20 осіб); чим більший вплив однієї ознаки на іншу, тим більшим буде число і величина відхилень від такого лінійного розподілу, одержаного в результаті крос-табуляції. Усереднене значення таких відхилень і є принциповим щодо обчислення цього коефіцієнта.

Таким чином, Хі-квадрат дає змогу виявити зв'язок між ознаками.

Тут треба підкреслити, що встановлена наявність зв'язку ще не свідчить про його спрямованість і тим більше про причинність. Наприклад, один дослідник висуває гіпотезу про те, що задоволеність працею впливає на задоволеність життям, а інший вважає, що загальна задоволеність життям впливає на задоволеність людини своєю працею. Під час перевірки у кожній з гіпотез коефіцієнт зв'язку буде однаковим, бо він засвідчує тільки *взаємозв'язаність ознак*.

Вимірювання зв'язку між змінними

Якщо зв'язок встановлено, то дослідник може переходити до наступної стадії аналізу — вимірювання зв'язку.

Вибір статистичних процедур вимірювання зв'язку залежить від типу вимірювальної шкали. Залежно від того, дискретна шкала чи неперервна, дослідник повинен вибрати ті або інші статистичні процедури оцінки зв'язку. Принципи визначення

типу шкали описані в попередніх лекціях. Ми не будемо зупинятися на розкритті математичних та змістових особливостей цих коефіцієнтів. Читач, маючи бажання, завжди може ґрунтовно вивчити ці питання у відповідній літературі з математичної статистики. Завдання даного навчального посібника – ознайомити читача з основними правилами використання найбільш розповсюджених коефіцієнтів зв'язку при аналізі первинного соціологічного матеріалу.

Комп'ютерні програми статистичної обробки (SPSS, OCA) дають змогу автоматично обчислювати багато коефіцієнтів, що вимірюють зв'язок між ознаками. Однак, одержуючи автоматично обчислені коефіцієнти зв'язку, дослідник не повинен забувати про адекватність цього коефіцієнта типу шкали, адже комп'ютер, якщо його «попросити», може обчислити і «середнє арифметичне» між чоловіками і жінками і на цій «основі» проводити подальший кількісний аналіз.

Тому насамперед необхідно враховувати, що найпопулярніший серед соціологів-початківців коефіцієнт кореляції Пірсона-Брава (r), який свідчить про наявність тієї чи іншої міри лінійної залежності між двома змінними, може мати сенс тільки тоді, коли обидві змінні вимірюються за допомогою неперервних шкал. Для дискретних шкал застосовуються інші коефіцієнти: для рангових порядкових — коефіцієнти рангової кореляції Спірмена і Кендалла, а для номінальних шкал — коефіцієнти асоціації та контингенції (для дихотомічних шкал) і коефіцієнти сполучення (Пірсона та ін. — для шкал більшої розмірності).

Зазначені коефіцієнти дають змогу визначити лише величину зв'язку, але не його спрямованість. Для вимірювання останньої (міри можливого впливу однієї змінної на іншу) під час аналізу дискретних шкал використовують лямбда-коефіцієнт Гуттмана, а за наявності двох неперервних шкал про спрямованість впливу можна дізнатися з рівняння лінійної регресії.

Але, використовуючи коефіцієнти чи рівняння, які визначають спрямованість зв'язку, дослідник повинен пам'ятати, що відповідні значення вказують тільки на деяку ймовірність спрямованого зв'язку та не дають змоги робити остаточні вис-

новки про причину залежності змінних. Що є причиною, а що — наслідком, вирішує сам дослідник, спочатку формулюючи гіпотезу, а далі — інтерпретуючи результати аналізу.

Пояснення зв'язку між змінними

Метою будь-якого аналізу є пояснення одержаних у результаті опитування фактів. Встановлення причинної залежності між різноманітними соціальними та соціально-психологічними явищами відкриває можливості соціального прогнозування й управління досліджуваними процесами.

Статистика сама по собі пояснити нічого не може: вона є лише засобом, який дає змогу розмаїття соціальних явищ і зв'язків певним чином перевести в кількісні параметри; визначити правила їх зіставлення, щоб обґрунтовано підтвердити (чи спростувати) змістовні посилання та висновки аналітика.

Адекватність пояснення одержаних результатів визначається головним чином теоретичною підготовленістю автора аналізу (його знанням предмета та законів логіки). Наскільки статистичні процедури здатні допомогти побачити каузальні (причинні) залежності? Ми не будемо зупинятися на останніх досягненнях статистики щодо процедур, які дають змогу забезпечити каузальний аналіз. Щоб їх опанувати, необхідно пройти той шлях, який проходила математична статистика. У цьому посібнику, призначеному головним чином для тих дослідників, котрі лише розпочали усвідомлювати необхідність підвищення свого рівня кваліфікації у галузі статистичного аналізу, ми зупинимося на тих можливостях, збагнути які дає змогу елементарна логіка і щойно викладені правила аналізу двовимірних розподілів.

Тривимірний аналіз: введення контрольної змінної

Розпочинаючи логічне пояснення встановлення взаємозв'язків, треба врахувати, що виявлений зв'язок не лише не може бути причинно-наслідковим, а більш того, може ввести дослідника в оману. Наприклад, в одному із досліджень у процесі двовимірного аналізу було встановлено значущий зв'яз-

зок між політичними орієнтаціями людей і рівнем їх тривожності, прихильники соціалістичної й особливо комуністичної орієнтації значуще відрізнялися більш високим рівнем тривожності порівняно з людьми, орієнтованими на демократичне перетворення суспільства. Якщо дані інтерпретувати, не враховуючи того, що, можливо, існує третій фактор, який водночас впливає і на політичні орієнтації, і на рівень тривожності, то лише з однієї цієї двовимірної таблиці можна було б зробити далекосяжні висновки. Однак завбачення того, що такий фактор існує, допомогло встановити, що в цьому разі основним фактором того й іншого показників (політичних орієнтацій та рівня тривожності) є вік (з усіма соціальними та психологічними особливостями, які супроводжують цю змінну): у молодих прихильників соціалізму рівень тривожності практично не відрізнявся від рівня тривожності осіб, що дотримуються інших політичних поглядів. Подібна картина спостерігалась і у людей похилого віку з різними політичними орієнтаціями. Основна причина виявлення більш високого рівня тривожності в групі прихильників «лівих сил» полягала в тому, що в цій групі частка похилих людей була значно вища, ніж у групі прихильників ідеї демократичного перетворення суспільства.

Введення у двовимірний аналіз *контрольної змінної* дозволяє уникнути помилок при поясненні встановлених у результаті двовимірного аналізу зв'язків. Як контрольні змінні, передусім використовуються демографічні характеристики, які були закладені в основу підготовки репрезентативної вибірки. Це пояснюється тим, що коли дослідник обґрунтовує причини відбору, він насамперед повинен подбати про те, щоб вибіркова сукупність репрезентувала генеральну за тими параметрами, які найбільше можуть впливати на показники досліджуваного явища. Якщо вивчається зв'язок між досліджуваним показником та різноманітними соціально-демографічними факторами і встановлено, що так чи інакше кожний із них впливає на досліджуваний показник, то, перш ніж розташовувати їх за величиною в ієрархічному порядку, завжди

треба переконатися, що кожний з цих факторів впливає сам по собі, а не тільки опосередковується іншими.

Введення контрольної змінної веде до побудови тривимірних таблиць. Ці таблиці можна аналізувати візуально, а можна й статистично. Візуальний перегляд таблиці дає змогу побачити, чи справді залежна змінна змінюється зі зміною незалежної, якщо групи зрівняти за третім параметром.

Як приклад введення третьої змінної наведемо фрагмент аналізу факторів самопочуття (самооцінки здоров'я). Припустимо, дослідник побудував дві двовимірні таблиці: таблиця А (незалежна змінна — стать, залежна — самопочуття) і таблиця Б (незалежна змінна — вік, залежна — самопочуття).

Таблиця А

Вплив статі на самооцінку здоров'я (самопочуття), %

Самопочуття	Стать	
	Чоловіки	Жінки
Погане	24	38
Посереднє	48	47
Добре	28	15
ЗАГАЛОМ, %	100	100
N	794	1007

Таблиця Б

Вплив віку на самооцінку здоров'я (самопочуття), %

Самопочуття	Вік		
	18–30	31–55	56–80
Погане	12	23	61
Посереднє	46	57	35
Добре	42	20	4
ЗАГАЛОМ, %	100	100	100
N	446	834	497

Зіставляючи таблиці візуально, ми можемо переконатися в тому, що на самопочуття впливають обидва фактори: стать (серед жінок більше тих, хто відчуває себе погано, і менше тих, хто відчуває себе добре, порівняно з чоловіками) і вік (чим старша вікова група, тим більша частка «тих, хто відчуває себе погано», і менша — тих, «хто відчуває себе добре»). Дані таблиці також дають змогу побачити, що вік сильніше впливає на самопочуття, ніж стать: величина залежної змінної більше змінюється зі зміною незалежної в таблиці Б. Статистична перевірка з обчисленням Хі-квадрата підтверджує висновок, зроблений на підставі візуального огляду: у таблиці А Хі-квадрат дорівнює 67,3, у таблиці Б — 197,4 (обидва коефіцієнти значущі на рівні 0,01).

Уважний аналітик, звичайно, не може не поставити собі питання: «Чи справді саме стать впливає на самопочуття? Можливо, оскільки тривалість життя жінок вища, їх середній вік довший, ніж у чоловіків; і в таблиці А вплив статі опосередковується віковим фактором?» Тому, перш ніж робити остаточні висновки про вплив на самопочуття, необхідно перевірити, чи впливає стать на самопочуття незалежно від віку. Для перевірки цієї гіпотези будується тривимірна таблиця, яка дає змогу нівелювати вплив віку: самопочуття чоловіків і жінок порівнюється в межах кожної вікової групи (див. табл. В).

Візуальний огляд тривимірної таблиці дозволяє дійти висновку про те, що фактор статі дійсно впливає на самопочуття, оскільки жінки стан свого здоров'я в кожній із вікових груп вважають гіршим, ніж у чоловіків.

У тих випадках, коли аналіз факторів самопочуття не є основною і єдиною метою емпіричного дослідження, соціолог може обмежитися констатацією цього факту і ранжувати фактори. Якщо ж дослідження факторів і особливостей самооцінки здоров'я є основною метою дослідження, то спеціальні процедури дають змогу кількісно проаналізувати особливості відмінностей самопочуття у чоловіків і жінок на різних вікових етапах.

Таблиця В

Вплив статі на самопочуття у різноманітних вікових контингентів

Самопочуття	Вік					
	18–30		31–55		56–80	
	Стать					
	Чоловіки	Жінки	Чоловіки	Жінки	Чоловіки	Жінки
Погане	9	15	17	29	53	65
Посереднє	38	54	58	56	42	30
Добре	53	31	25	15	5	5
ЗАГАЛОМ, %	100	100	100	100	100	100
N	212	234	394	439	175	320

Одна з таких процедур має назву «аналіз фрагментів таблиць сполучення». Ця процедура полягає у виокремленні певних фрагментів таблиці за принципом «2x2» і зіставленні їх один з одним за значенням Хі-квадрата.

Існують дві основні модифікації цієї процедури.

1. Можна зіставляти значення кожного фрагмента (наприклад, відмінності в самооцінці здоров'я між градаціями «добре» і «посереднє» у групах «жінок до 30 років» і «чоловіків до 30 років») із загальним розподілом. Іншими словами, кожний окремих розподіл зіставляється із загальним. Це дає змогу виміряти внесок кожного із значущих статистичних зв'язків у загальний результат і в підсумку, проранжувавши кожне угруповання за значенням Хі-квадрата, визначити значення кожного фактору на різних вікових градаціях.

2. Друга модифікація зводиться до взаємного зіставлення між собою різноманітних фрагментів загальної тривимірної таблиці сполучення. Наприклад, «на око» видно, що в будь-якій віковій категорії жінки стан свого здоров'я частіше вва-

жають гіршим, ніж чоловіки. Видно також, що найгірше почувують себе жінки, старші 55 років; однак без додаткового статистичного аналізу не можна дійти висновку про те, у якій з вікових груп ці відмінності найбільше виражені: чи молоді жінки почувують себе гірше, ніж чоловіки, чи жінки середнього віку, чи старшого. Різниця відсотків не завжди статистично вірогідна, та й важко інтерпретувати цю різницю відразу за трьома градаціями. Хі-квадрат дає змогу оцінити зв'язки загалом, визначити їхню статистичну значущість і зіставити за кількісним значенням.

Що має враховувати соціолог, який будує тривимірні таблиці із включенням контрольної змінної, які дають змогу перевірити правильність чи помилковість зв'язку, встановлено при двовимірному аналізі?

1. Для тривимірному аналізу потрібна вибірка, досить велика за обсягом, оскільки, ділячи двовимірний розподіл на підгрупи за контрольною змінною, дослідник у процесі аналізу зменшує чисельність кожної з одержаних підгруп у кілька разів (точніше, у стільки разів, скільки градацій у контрольній змінній). Це істотно знижує можливості застосування тривимірному аналізу. Проте без введення контрольної змінної дослідник не може бути повністю впевнений, що одержані в результаті двовимірному аналізу зв'язки є причинними. Однак збільшення обсягу вибірки пов'язане із значним зростанням трудових та фінансових витрат. Якщо організаційні та фінансові можливості не дозволяють збільшити обсяг вибірки (який, нагадаємо, визначається здебільшого планом аналізу), необхідно виходити насамперед із основної мети дослідження.

У тих випадках, коли основною метою дослідження є опитування громадської думки, вибірка будується на основі принципу репрезентативності вибіркової сукупності щодо генеральної. Результати двовимірному аналізу, які пройшли статистичну експертизу, можуть бути оприлюднені, але автор повинен уникати категоричних висновків про причинно-наслідковий характер взаємозв'язків. У тексті аналізу він мусить підкреслювати гіпотетичність міркувань про зв'язки: «можна передбачити», «можливо», «напевне» тощо.

Якщо головна мета дослідження полягає в аналізі взаємозв'язків, причин, закономірностей (тобто проводиться саме соціологічне дослідження), то в цьому разі треба відмовитися від репрезентативної вибірки, а, використавши стратифікаційний підхід, набирати рівні за чисельністю групи респондентів за основними параметрами (гіпотетичними факторами), які необхідно враховувати під час аналізу.

2. При переході від двовимірному до тривимірному аналізу виникає проблема – за яким принципом відбирати ознаку як контрольну змінну. Цілком очевидно, що механічно перебирати всі показники інструментарію (чи навіть частину з них) — праця не лише неймовірно трудомістка, а й малоефективна. Головну роль у відборі ознаки, що вводиться в аналіз як контрольна змінна, відіграє загальна компетентність дослідника у досліджуваній проблемі (обсяг його знань і загальна здатність робити логічний аналіз). Наприклад, включаючи вік як контрольну змінну, дослідник міг виходити з того, що тривалість життя у жінок вища, ніж у чоловіків, а, отже, у вибірковій сукупності жінок питома вага осіб старшого віку вища, що й призводить до зниження самооцінки здоров'я у групі жінок загалом. Тривимірний аналіз дав змогу встановити, що стать впливає на самопочуття незалежно від віку. А під час аналізу рівня тривожності у осіб з різною політичною орієнтацією, навпаки, введення віку як контрольної змінної дало змогу спростувати гіпотезу про зв'язки між досліджуваними змінними.

Як зазначалося, дослідник сам вирішує, яку ознаку треба ввести як контрольну змінну в процесі каузального аналізу. Але якщо звернутися до загальних рекомендацій, то варто звернути увагу соціологів-початківців на такі ознаки, як стать, вік і освітній рівень. Іноді введення в аналіз саме цих параметрів як контрольних дає змогу уточнити взаємозв'язки між одержаними даними. Досить поширеною помилкою є висновки щодо впливу таких параметрів, як тип поселення і національність. Інколи у двовимірних розподілах оцінки, ставлення до чогось у росіян і українців відмінні, те ж саме стосується і відмінностей між мешканцями міста і села.

Тривимірний аналіз у деяких випадках підтверджує, що принциповим щодо відмінностей є етнічний чи соціокультурний фактор; однак виявляється й те, що причина відмінностей в думках полягає не в національності, а в рівні освіти (у репрезентативній вибірці рівень освіти українців нижчий, оскільки серед них більше сільських жителів). Вирівнювання групи за рівнем освіти нівелює відмінність у відповідях різних етнічних груп. Тому у випадках аналізу таких факторів, як національність і тип поселення, перш ніж робити категоричні висновки про етнічні та соціокультурні відмінності, треба звернути увагу на контроль за основними незалежними змінними.

Якщо під час введення контрольної ознаки зв'язок між двома змінними нівелюється, то така ознака має назву *пояснювальної змінної*, оскільки встановлений між двома показниками зв'язок пояснюється тим, що обидві ознаки були наслідком іншого фактору. Цей фактор залишається *латентним* (прихованим) від дослідника, коли він розглядає зв'язки тільки між парами ознак, тобто здійснює двовимірний аналіз.

Пошук *латентних* змінних (основних факторів впливу) закладено у численні статистичні процедури багатовимірного аналізу, зокрема *латентно-структурний* аналіз, спрямований на побудову пояснювальних змінних.

Якщо метою соціологічного дослідження є пошук причин і закономірностей досліджуваних явищ, то можливість багатовимірного аналізу планується на етапі підготовки проекту та програми дослідження: висуваються гіпотези щодо латентних факторів і будуються шкали, які дадуть змогу застосувати відповідні статистичні процедури. Дослідник повинен урахувати, що латентно-структурний аналіз може проводитися на підставі дискретних шкал, а наприклад, *факторний* аналіз передбачає головним чином використання неперервних шкал.

Підводячи підсумки розгляду проблеми аналізу результатів емпіричного соціологічного дослідження, підкреслимо основні моменти, які треба враховувати соціологові, розпочинаючи цей етап роботи.

4. Висновок: технологічна схема аналізу соціологічних даних

1. Під час висвітлення результатів емпіричного соціологічного дослідження аналіз можна здійснювати на двох рівнях: опис встановлених фактів і пояснення (пошук причин та закономірностей).

2. Вибір рівня повинен визначатися статистичною компетентністю дослідника і типом дослідження (опитування громадської думки чи соціологічне дослідження).

3. Аналіз результатів опитування громадської думки обмежується головним чином описом даних з урахуванням результатів статистичної експертизи.

4. Соціологічне дослідження передбачає причинний аналіз взаємозв'язків досліджуваного явища, розпочинаючи який, слід урахувати такі обставини:

а) необхідно розрізнити загальний соціологічний аналіз проблеми і статистичний аналіз даних, одержаних у результаті опитування;

б) загальний соціологічний аналіз включає побудову теоретичного конструкту: логічне обґрунтування взаємозв'язків досліджуваного явища;

в) кожний декларований в теоретичній моделі взаємозв'язок повинен бути підтверджений фактами, які дослідник може залучати із різноманітних джерел; якщо він не знаходить факти у доступних йому джерелах інформації, він має зібрати їх сам — цій основній меті й слугує емпіричне дослідження;

г) програма соціологічного дослідження (побудова інструментарію та плану аналізу) підпорядкована гіпотезам, висунутим у результаті теоретичного осмислення предмета дослідження;

д) статистичний аналіз є не більш ніж перевіркою висунутих гіпотез (за відсутності гіпотез статистичні маніпуляції з первинними даними призводять до псевдоаналізу проблеми);

е) на етапі планування аналізу дослідник звертає увагу насамперед на шкалу — тип шкали повинен відповідати статистичним процедурам перевірки гіпотез.

5. Плануючи рівень аналізу, необхідно також брати до уваги особливості підсумкового документа, в якому будуть подані результати дослідження.

Література

1. *Адамов С.Ю.* Система анализа нечисловой информации «САНИ» // Социология. 4М. — 1991. — № 2. — С. 86-104.
2. *Аптон Г.* Анализ таблиц сопряженности. — М.: Финансы и статистика, 1982. — 140 с.
3. *Бешелев С.Д., Гурвич Ф.Г.* Экспертные оценки. — М.: Наука, 1973. — 159 с.
4. *Біловіт К.Д., Паніотто В.І.* Вимірювання у конкретно-соціологічному дослідженні // Філософ. думка. — 1976. — № 5. — С. 83-93.
5. *Благуш П.* Факторный анализ с обобщениями. — М.: Финансы и статистика, 1989. — 248 с.
6. *Большев Л.Н., Смирнов Н.В.* Таблицы математической статистики. М.: Наука, 1983. — 416 с.
7. *Гласс Дж., Стэнли Дж.* Статистические методы в педагогике и психологии. — М.: Прогресс, 1976. — 494 с.
8. *Гурьев В.И.* Основы социальной статистики: методы, система показателей, анализ. — М.: Финансы и статистика, 1991. — 177 с.
9. *Гуттман Л.* Основные компоненты шкального анализа // Математические методы в современной буржуазной социологии — М.: Прогресс, 1966. — С. 288-343.
10. *Дегтярев Г.П.* Факторный анализ в социологическом исследовании: вопросы интерпретации // Комплексный подход к анализу данных в социологии. — М.: ИС АН СССР, 1989. — С. 168-184.
11. *Докторов Б.З.* О надежности измерения в социологическом исследовании. — Л.: Наука, 1979. — 127 с.
12. *Дрейпер Н., Смит Г.* Прикладной регрессионный анализ. — М.: Статистика, 1973. — 392 с.

13. *Дюран Б., Оддел П.* Кластерный анализ. — М.: Статистика, 1977. — 128 с.
14. *Дэвид Г.* Метод парных сравнений. — М.: Статистика, 1978. — 142 с.
15. *Елисеева И.И.* Статистические методы измерения связей. — Л.: Изд-во Ленингр. ун-та, 1982. — 134 с.
16. *Иберла К.* Факторный анализ. — М.: Статистика, 1980. — 398 с.
17. *Кендэлл М.* Ранговые корреляции. — М.: Статистика, 1975. — 212 с.
18. *Кендэлл М., Стюарт А.* Статистические выводы и связи. — М.: Наука, 1973. — 899 с.
19. *Киселева И.П.* Информативно-целевой анализ текста свободного интервью // Социологический журнал. — 1994. — № 3. — С. 110-116.
20. *Клигер С.А., Косолапов М.С., Толстова Ю.Н.* Шкалирование при сборе и анализе социологической информации. — М.: Наука, 1978. — 112 с.
21. *Лазарсфельд П.* Логические и математические основания латентно-структурного анализа // Математические методы в современной буржуазной социологии. — М.: Прогресс, 1966. — С.344-401.
22. *Лазарсфельд П.* Измерение в социологии // Американская социология: перспективы, проблемы, методы. — М.: Прогресс, 1972. — С. 134-149.
23. *Лакутин О.В., Толстова Ю.Н.* Качественная и количественная информация в социологии // Социолог. иссл. — 1992. — № 8. — С. 72-77.
24. *Малахов В.А.* Специальные методы группировки // Социолог. иссл. — 1980. — № 3. — С. 190-200.
25. *Математические методы анализа и интерпретации социологических данных.* — М.: Наука, 1989. — 171 с.
26. *Математические методы в социальных науках.* — М.: Прогресс, 1973. — 351 с.
27. *Математические методы в социологическом исследовании.* — М.: Наука, 1981. — 334 с.
28. *Моин В.Б.* Две стратегии измерения // Социолог. иссл. — 1989. — № 6. — С. 112-119.
29. *Мюллер П., Нойман П., Шторм Р.* Таблицы по математической статистике. — М.: Финансы и статистика, 1982. — 278 с.

30. Осипов Г.В., Андреев Э.П. Методы измерения в социологии. — М.: Наука, 1977. — 182 с.
31. Панина Н.В. Методика измерения жизненной удовлетворенности // «Lifeline» и другие новые методы психолого-биографического исследования. — М.: Прогресс, 1993. — С. 97-105.
32. Паниотто В.И., Максименко В.С. Количественные методы в социологических исследованиях. — К.: Наук. думка, 1982. — 272 с.
33. Паниотто В.И., Максименко В.С., Харченко Н.М. Статистичний аналіз соціологічних даних. — К.: Видавничий дім «КМ Академія», 2004. — 272с.
34. Рассел Д. Измерение одиночества // Лабиринты одиночества. — М.: Прогресс, 1989. — С. 192-226.
35. Ростегаева Н.И. О некоторых методических аспектах построения социологических индексов // Комплексный подход к анализу данных в социологии. — М.: ИС АН СССР, 1989. — С. 43-52.
36. Статистические методы анализа информации в социологических исследованиях. — М.: Наука, 1979. — 319 с.
37. Толстова Ю.Н. Логика математического анализа социологических данных. — М.: Наука, 1991. — 111 с.
38. Толстова Ю.Н. Существует ли проблема социологического измерения? // Социология. 4М. — 1995. — № 4-5. — С. 103-117.
39. Фелингер А.Ф. Статистические алгоритмы в социологических исследованиях. — Новосибирск: Наука, 1985. — 208 с.
40. Харман Г. Современный факторный анализ: Пер. с англ. — М.: Статистика, 1972. — 486 с.
41. Cronbach L. Essential of Psychological Testing. — New York: Harper, 1984. — 630 p.

Словник термінів

Залежна змінна — ознака, що в процесі статистичного аналізу розглядається як показник.

Значущість відмінностей — критерій, що використовується у статистичному аналізі соціологічних даних для визначення ймовірності нетотожності отриманих розподілів змінних.

Крос-табуляція — побудова та аналіз двовимірних таблиць.

Незалежна змінна — ознака, що в процесі статистичного аналізу розглядається як фактор.

Пояснювальна змінна — контрольна ознака, при введенні якої нівелюється зв'язок між двома змінними.

Статистична експертиза — оцінка та відбір якісної інформації, наприклад, відбір двовимірних таблиць, що відповідають статистичним критеріям якості інформації.

Тривимірний аналіз — введення контрольної змінної в аналіз зв'язку між двома ознаками.

? Контрольні запитання

1. У чому полягає роль дослідницької гіпотези у процесі аналізу даних?
2. Чим відрізняються залежні змінні від незалежних?
3. У чому полягає суть статистичної експертизи?
4. Назвіть основні стадії аналізу зв'язку між двома змінними.
5. Для яких шкал застосовуються коефіцієнти рангової кореляції Спірмена і Кендалла?
6. Що таке пояснювальна змінна?

Темі рефератів

1. Поняття вимірювання в соціології.
2. Коефіцієнти зв'язку між змінними.
3. Латентно-структурний аналіз: сутність та значення для соціології.

Лекція 10

ПІДСУМКОВІ ДОКУМЕНТИ

1. Види підсумкових документів

Після завершення аналізу даних одержані результати оформлюють у підсумкових документах дослідження.

За формою і призначенням розрізняють три основних види документів: 1) *звіт*; 2) *наукові публікації*; 3) *публікації у засобах масової інформації*. Особливості кожного з цих документів зумовлені специфікою інформаційних запитів різноманітних споживачів.

Звіт призначений у першу чергу для замовника емпіричного дослідження, який зацікавлений отримати докладну інформацію і практичні рекомендації, що дають змогу відповідно коригувати свої дії у відповідній соціальній сфері.

Наукові публікації адресовані головним чином фахівцям, які вивчають цю проблему. Публікації у засобах масової інформації призначені для широких кіл населення, котрих хвилюють найактуальніші проблеми суспільства.

Готуючи підсумковий документ, дослідник повинен врахувати специфіку споживача та основні вимоги до кожного із цих видів оформлення результатів.

2. Звіт

Загальні вимоги до звіту

Звіт є основним підсумковим документом, який включає всю змістовну інформацію, одержану в результаті дослідження.

Першою особливістю звіту є *повнота інформації*. Якщо соціолог проводив опитування за анкетною, що включає кілька

сотень запитань, а у звіт включає інформацію за кількома характеристиками, це означає, що значну частину коштів він витратив непродуктивно. Не варто забувати, що з кожним пунктом анкети на плечі респондентів, інтерв'юєрів, операторів та інших «співучасників» збору інформації лягає певне додаткове навантаження, отже, воно повинно окупитися хоча б систематизацією відповідної інформації.

Другою особливістю звіту є *доступність*. Під доступністю мається на увазі, що основні результати дослідження будуть викладені так, щоб їх досить легко могла зрозуміти людина, зацікавлена у відповідній інформації, але яка не є фахівцем у галузі емпіричної соціології. Враховуючи, що повнота і доступність певним чином заперечують одна одну, існують деякі технологічні особливості, які дають змогу підвищити доступність і повноту звіту.

Структура звіту

Основну увагу потрібно зосередити передусім на структурі (композиції) звіту. Під час підготовки анкети соціолог керується головним чином особливостями сприйняття респондентів: визначаючи послідовність запитань, дослідник немовби втягує в діалог людину, яка буде відповідати на питання. Послідовність запитань анкети визначається особливостями психології пересічної людини (людини з вулиці), котрій взагалі-то немає справи до конкретного соціологічного дослідження, але їй не байдужі як основні соціальні проблеми, що стосуються всіх людей, так і особисті. Особливості психології замовника визначаються тим, що у нього сформований інформаційний запит на конкретне емпіричне дослідження — він бажає отримати відповіді на питання, що його цікавлять. Тому працюючи над структурою звіту, дослідник повинен в першу чергу подати основні (головні) результати дослідження, а потім — докладно зупинитися на деталях, що дозволять глибше зрозуміти особливості досліджуваного явища.

Оптимальною є наступна структура звіту:

1) «резюмуюча» частина;

- 2) дані одновимірних розподілів;
- 3) основна частина.

Резюмуюча частина — це дві-три сторінки, на яких викладено найбільш важливі, цікаві й цінні результати проведеного дослідження, висновки та рекомендації. Текст для цієї частини звіту робиться в так званому «газетному форматі»: короткі параграфи (не більше трьох-чотирьох речень у кожному) і досить лаконічні фрази. Кожний параграф бажано супроводжувати підзаголовком (ключовою фразою), яка відображає сутність інформації. Послідовність розділів визначається інформаційним запитом замовника і, відповідно, основною метою та завданням дослідження.

Після резюмуючої частини читачеві треба подати таблиці одновимірних розподілів за всіма запитаннями анкети (в тому порядку і з тими повними формулюваннями запитань та відповідей, в яких вони ставилися респондентам). Дані, оформлені в такому вигляді, мають назву *одномірков*.

Ці дві частини («резюмуючу» та «одноміркові») можна поставити на початку звіту, але досвід показує, що краще об'єднати їх в окремий «том», титульний аркуш якого містить назву дослідження і ремарку — «Основні результати».

Перед «одномірковими» має міститися «паспорт» дослідження, який включає такі характеристики:

- 1) найменування організації, яка проводила дослідження;
- 2) найменування організації, яка замовила опитування;
- 3) час (термін) проведення опитування;
- 4) визначення генеральної сукупності (зазначити, на яку саме частину населення можна поширювати результати дослідження);
- 5) обсяг вибіркової сукупності (скільки людей було опитано);
- 6) припустиму помилку вибірки (у разі випадкового відбору) чи перелік характеристик, за якими відбиралися квоти (при спрямованому відборі).

Резюмуюча частина звіту допомагає замовникові знайти відповіді на свої основні питання (інформаційний запит), заради яких він замовляв емпіричне дослідження, і ознайоми-

тися з найбільш важливими результатами дослідження, навіть якщо деякі з них не передбачалися інформаційним запитом.

«Одноміркові», по-перше, дають змогу читачеві ознайомитися з анкетною, на запитання якої відповідали респонденти (її загальною композицією, порядком запитань, повними формулюваннями запитань та відповідей); по-друге, одержати уявлення про всі основні дані. Коли замовник буде читати основну, аналітичну частину звіту, він завжди, в разі необхідності, може звернутися до «базових» даних, наведених в «одноміркових».

Композиція основної (змістовної) частини звіту

Основна частина звіту містить два розділи: методичний і змістовний. У методичному описуються: 1) принципи і процедура підготовки вибірки; 2) принципи підготовки анкети: зв'язок між досліджуваними показниками і питаннями анкети, функціональне призначення запитань, можливості інтерпретації відповідей.

Змістовний розділ присвячено детальному викладу результатів опитування та аналізу одержаних даних. Цей розділ включає численні фрагменти, кожен з яких висвітлює певний результат.

Композицію кожного фрагмента краще будувати таким чином: 1) основна теза-висновок, одержана в результаті перевірки гіпотези; 2) таблиця, що ілюструє зв'язок між показниками; 3) додаткові коментарі до таблиці, які дають читачеві змогу звернути увагу на деякі особливості, що підтверджують і доповнюють основну тезу-висновок. Краще, коли дослідники супроводжуватимуть кожний із фрагментів відповідним підзаголовком. Це допомагає і авторові звіту не відволікатися від суті викладу, висвітлюючи послідовно і цілеспрямовано одержані результати, і читачеві зорієнтуватися в структурі потоку інформації.

Текстова частина фрагментів має бути невеликою за обсягом. Дослідник повинен писати простою лаконічною мовою. Головним елементом змістовної частини відповіді є аналітичні таблиці. Фактично саме вони містять всю вичерпну інформа-

цію (текст лише зосереджує увагу замовника на основному висновку, а також допомагає переконатися, що він правильно «прочитав» і зрозумів таблицю). Тому до оформлення таблиць соціологу потрібно ставитися з особливою увагою.

Оформлення таблиць

Помилки в оформленні таблиць часто припускаються і професійні соціологи. Це трапляється, як правило, внаслідок елементарної недбалості, коли соціолог спрощує своє завдання під час підготовки таблиць (не вміщує в таблиці підсумкових рядків чи стовпців; наводить лише відсотки, не вказуючи загальну кількість опитаних; не зазначає розмірність шкал у тих випадках, коли дані наводяться в балах чи коефіцієнтах зв'язку тощо).

Недосвідчені соціологи нерідко допускають більш серйозні помилки: неправильно формулюють назву таблиці (а іноді залишають таблиці й зовсім без назви); не вказують, в яких одиницях виміру наводяться дані (бал, відсоток, натуральна величина ознаки); використовують в одній і тій самій таблиці різні варіанти округлення (до сотих, десятих чи цілих чисел) і т. ін.

Усунення цих помилок, за винятком неправильного найменування таблиці, вимагає від автора лише «здорового педантизму», необхідного для грамотного оформлення будь-якого наукового тексту, що містить числову інформацію. Формування ж назви таблиці — справа творча, оскільки в самій назві вже може міститися результат перевірки авторської гіпотези. Тому потрібно вкрай обережно використовувати в таблицях такі слова, як «вплив», «взаємозв'язок» тощо, які мають певний аналітичний зміст. Тоді в назвах двовимірних таблиць не з'являться такі безглузді формулювання, як, скажімо: «Взаємозв'язок віку та політичних орієнтацій» чи «Вплив задоволеності життям на ставлення до економічних реформ». У першому випадку помилковість формулювання зумовлена неправомірним «оберненням» одностороннього зв'язку між об'єктивною (вік) і суб'єктивною (орієнтація) ознак. А в другому — взаємозв'язок двох суб'єктивних ознак неправомірно тлумачиться як вплив однієї ознаки на іншу.

Оскільки в більшості випадків двовимірні таблиці в звітах наводяться як форма *опису* результатів дослідження, а основне аналітичне навантаження несуть тривимірні таблиці і дані багатовимірного аналізу, то уникнути грубих помилок у назвах таблиць найлегше, якщо використовувати таке формулювання: «Розподіл за ознакою А відповідей на питання Б». У цьому випадку двовимірна таблиця може мати, наприклад, такий вигляд:

Таблиця

Розподіл відповідей населення різних регіонів України на запитання: «ЧИ МОЖУТЬ СЬОГОДНІ В УКРАЇНІ ЛЮДИ ВІЛЬНО ВИСЛОВЛЮВАТИ СВОЇ ПОЛІТИЧНІ ПОГЛЯДИ?»

(у % до тих, хто відповів)

Варіанти відповіді	Регіони						Україна
	Київ	Захід	Центр	Схід	Південь	Крим	
Так	53,3	63,8	57,5	50,8	49,4	64,4	55,5
Важко сказати	28,9	24,4	32,5	31,5	30,4	22,3	29,8
Ні	17,8	11,8	10,0	17,7	20,2	13,3	14,7
ЗАГАЛОМ, %	100	100	100	100	100	100	100
N	90	323	449	671	158	90	1781

Таблиці, в яких наводяться середні значення ознаки, вимірюваної за певною шкалою, будуть мати аналітичний зміст лише тоді, коли поряд із середніми значеннями наводиться і показник варіації (стандартне відхилення). Якщо ж таблиця містить коефіцієнти кореляції, то слід вказувати їх статистичну значущість на рівнях, що традиційно використовуються в аналізі даних соціологічних досліджень, — 5%, 1% і 0,1%.

Аналіз інформації, висновки та рекомендації

Основною метою «замовленого» соціологічного дослідження є висновки та рекомендації для замовника на підставі ана-

лізу одержаної у дослідженні соціальної інформації. Це не означає, що під час підготовки звіту не можна використати оприлюднені результати інших досліджень з порушеної проблеми чи залучити для ілюстрацій інформацію про предмет дослідження, вилучену з різноманітних соціальних спостережень. Однак загальним правилом розробки рекомендацій під час підготовки звіту є їх обґрунтування насамперед на підставі аналізу й узагальнення даних проведеного опитування. Якщо ту чи іншу рекомендацію можна обґрунтувати на підставі іншої соціальної інформації, то витрати на дане опитування, проведене автором звіту, виявляться зайвими.

Часто-густо в звітах містяться рекомендації, що ґрунтуються виключно на здоровому глузді або життєвому досвіді автора. У цьому випадку йдеться вже не тільки про марно витрачені кошти, але й про серйозну загрозу для замовника одержати явно помилкові рекомендації, оскільки і здоровий глузд, і особистий досвід можуть не відображати справжнього стану речей у тій чи іншій сфері соціальних відносин.

Рекомендації, адекватні предмету дослідження та запитам замовника, дають змогу отримати таку структуру аналізу:

- систематизоване подання й опис первинної інформації;
- виявлення соціальних фактів та закономірностей;
- узагальнення одержаних результатів у загальних висновках дослідження;
- розробка практичних рекомендацій на підставі висновків і з урахуванням потреб замовника.

У цьому логічному ланцюжку не може бути місця емоціям, життєвому досвіду чи «партійній позиції» (політичним переконанням) дослідника.

Емоції автора здатні істотно вплинути на сприйняття аналітичного тексту навіть тоді, коли аналіз обмежується тільки описом числових даних. Дуже часто доводиться читати тексти звітів, де автор вигукує: «Лише стільки-то відсотків опитаних стоять на такій-то позиції!» Іншими словами, автор фактично нав'язує читачеві думку про незначущість підтримки населенням певної позиції. Він на власний розсуд визначає, який відсо-

ток тих, хто вибрав той чи інший варіант відповіді, не вартий уваги читача. Щоб емоційні вигуки на кшталт «лише» чи «дуже велика частина» мали право на існування в тексті, необхідно провести детальний аналіз із залученням порівняльних даних інших досліджень, які свідчать про те, що результат останнього опитування справді заслуговує на подібні емоції. Інакше автор може написати, що, наприклад, «лише 20% виборців підтримують опозицію». Але якщо врахувати, що у більш ранніх дослідженнях опозицію підтримували 10%, а партію влади до цього часу — 8% (і до того ж у опозиції загальний індекс довіри вищий, ніж у правлячій партії), то стає зрозумілим, що «лише» є абсолютно неадекватною характеристикою одержаного результату.

Спіратися на особистий досвід взаємодії з соціальною дійсністю також є досить поширеним методом при виробленні практичних рекомендацій. Скажімо, автор, який потерпає від порушення розкладу роботи громадського транспорту, наполегливо рекомендує міській владі насамперед поліпшити роботу транспорту, незважаючи на те, що запит замовника стосувався виявлення ставлення населення міста до роботи правоохоронних органів. І хоч від такої рекомендації, здавалося б, усім тільки користь, насправді вона завдає шкоди, підриваючи довіру замовника до соціологічної інформації та результатів опитування громадської думки.

Неприпустимим є коригування соціологічної інформації відповідно до політичних переконань автора чи замовника. Часом у текстах звітів автор прагне (іноді навіть не усвідомлюючи цього) так представити дані дослідження, щоб незалежно від дійсного стану речей високопоставлений чи «заможний» замовник залишився задоволений результатами, наприклад, порівняльною оцінкою рейтингів політичних діячів або передбаченням результатів виборів. Причому бажання догодити замовникові чи особі, яка перебуває при владі, об'єктивно завдає замовнику шкоди, вводячи його в оману стосовно реального стану речей.

До викривлення висновків та рекомендацій дослідження призводить і прагнення автора інтерпретувати дані згідно з власними соціально-політичними орієнтаціями. Зокрема, прихильник радикальних економічних реформ «не помічає» даних, які свідчать про перевагу консервативних установок у тих чи інших груп населення, а прихильник соціальної рівності звертає увагу тільки на потребу більшості людей у державному патерналізмі, ігноруючи паралельно висловлюване більшістю бажання розвивати економіку, що ґрунтується на приватній підприємницькій ініціативі.

Істотно знижує якість висновків та рекомендацій, що завершують звіт замовного дослідження, і безупинна фантазія, притаманна авторам, які відкривають для себе у процесі опанування ремесла соціолога безмежні евристичні можливості аналізу соціальних явищ. Виявивши, наприклад, що жінки більше, ніж чоловіки, довіряють конкретному політичному діячеві, фантазер одразу ж відшукує численні пояснення, пов'язані з особливостями жіночої психології чи з непересічною зовнішністю політика тощо, хоча в інструментарії досліджень не містилося запитань, спроможних підтвердити чи спростувати такі висновки.

Автор звіту, формулюючи висновки і рекомендації на підставі аналізу результатів опитування громадської думки, повинен уникати імперативних міркувань, які мають безумовну директивну спрямованість. Йдеться про такі рекомендації, в яких містяться обов'язкові вимоги змінити ті чи інші соціальні умови, прийняти конкретні політичні, економічні чи правові рішення. І хоч часто саме на це чекає замовник, соціолог повинен усвідомлювати, що подібні рекомендації можливі тільки на основі ретельно опрацьованого соціального експерименту, здатного виявити можливі наслідки тих чи інших соціальних рішень та дій. Усі інші методи соціологічного дослідження, в тому числі опитування, дають змогу лише адекватно описати і пояснити соціальну ситуацію з тим, щоб на підставі правильного розуміння ситуації практичні працівники (політики, менеджери, бізнесмени та ін.) могли самостійно приймати рішення. Для прикладу: виявивши факт незадово-

леності більшості працівників розміром заробітної платні і навіть показавши зв'язок рівня незадоволеності із ставленням до праці, соціолог не може, виходячи з цього, рекомендувати адміністрації підвищити заробітну платню до такого розміру, який би задовольняв більшість працівників. Його завдання полягає в тому, щоб у висновках привернути увагу адміністрації до одного з можливих джерел недостатньо ефективної праці персоналу, у міру можливості визначити величину збитків (за щільністю зв'язку незадоволеності із трудовою віддачею) і рекомендувати замовникові зіставити величину цих втрат з тими витратами, які будуть неминучими при підвищенні заробітної платні. Зрозуміло, соціолог у висновках може дати і свій (гіпотетичний) прогноз розвитку ситуації в разі прийняття тих чи інших рішень, але при цьому він не повинен приймати рішення замість замовника, формулюючи рекомендації у директивній формі.

Узагальнюючи викладене, основні вимоги до аналізу інформації, висновків та рекомендацій, поданих у звіті, можна сформулювати так:

1. Висновки та рекомендації повинні ґрунтуватися насамперед на аналізі інформації, одержаної у конкретному дослідженні; при цьому вони не повинні містити міркувань, що спираються тільки на здоровий глузд, життєвий досвід, емоційні оцінки та ідеологічні уподобання.

2. Під час підготовки резюмуючої частини звіту ні в якому разі не можна виходити з того, чи будуть висновки і рекомендації приємні чи неприємні замовникові, оскільки його об'єктивний інтерес пов'язаний виключно з відповідністю соціологічної інформації реальному стану речей.

3. Рекомендації не повинні бути сформульовані в директивній формі як однозначні рішення, що вимагають від замовника обов'язкових дій. Рекомендації соціолога, якщо вони ґрунтуються на результатах ретельно опрацьованого соціального дослідження, можуть виконувати пояснювальну і (частково) прогностичну функції, залишаючи сферу практичних соціальних рішень практикам (політикам, адміністраторам та ін.), що, власне, і є їх професійною діяльністю.

3. Наукові публікації

Більшість змістовних вимог, висунутих до роботи над соціологічним звітом, поширюються і на підготовку наукових публікацій: об'єктивність аналізу, відповідність висновків одержаним у дослідженні результатам, адекватний опис об'єкта і предмета дослідження, грамотне оформлення основного тексту та ілюстративних матеріалів. Однак наукові публікації, на відміну від звітів, з одного боку, дають більше можливостей для теоретичних пошуків, які, хоча й не мають строгої верифікації в емпіричних даних, все ж відкривають нові перспективи для досліджень. З іншого ж боку, до аналізу емпіричного матеріалу в наукових публікаціях висуваються більш суворі вимоги, пов'язані із статистичним обґрунтуванням одержаних результатів та висновків.

У наукових публікаціях цілком прийнятними є теоретичні міркування, які не мають безпосереднього виходу в суспільну практику, сферу соціально-політичних рішень, однак у них не повинно бути «механічного переліку» емпіричних даних одновимірних і двовимірних розподілів частот і відсотків, одержаних в результаті обробки первинної соціологічної інформації. На жаль, саме такого ґатунку описовий підхід часто-густо можна побачити на сторінках вельми солідних вітчизняних журналів, у монографіях та збірниках наукових соціологічних праць. У багатьох випадках це пов'язано з тим, що наукові публікації готуються на основі текстів звітів, однією з особливостей яких є великий обсяг інформації без поглибленого аналізу значної частини отриманих в емпіричних дослідженнях даних.

Щоб «ефект описовості» не відтворювався у наукових публікаціях, у світовій практиці прийнято чіткі вимоги до подання основного виду наукового тексту — статті у науковому журналі або збірнику наукових праць. Вимоги до оформлення монографій, брошур та інших видів наукових текстів є здебільшого похідними від вимог до статей, які здебільшого є першоосновою підготовки окремих розділів монографічних видань. Зрозуміло, існують оригінальні і навіть екстравагантні за формою підготовки соціологічні книги й статті, але вони,

як правило, є теоретичними працями, виконаними на стику наукового й публіцистичного жанрів, тоді як основна частина наукових публікацій має бути оформлена згідно з досить суворими вимогами.

Наукова стаття повинна містити такі обов'язкові підрозділи:

- 1) короткий опис змісту (abstract);
- 2) вступ, який містить постановку проблеми та основні результати її вивчення іншими дослідниками (introduction);
- 3) опис методу дослідження (method):
 - вибірки (sample, subjects);
 - процедури (procedure);
 - методики дослідження і обробки даних (instruments);
- 4) виклад результатів (results, findings);
- 5) висновки та їх обговорення (conclusions and discussions);
- 6) примітки (notes) і посилання на джерела (references).

4. Публікації у засобах масової інформації

Соціолог і ЗМІ

Темі взаємин соціологів та засобів масової інформації (ЗМІ) у вітчизняній методичній літературі не приділяється достатньо уваги, хоч саме ця частина роботи соціологів має особливе суспільне значення, оскільки саме телебачення, радіо і преса перетворюють соціологічну інформацію на об'єкт пильної уваги багатомільйонної аудиторії. Це накладає особливу відповідальність на соціологів, які оприлюднюють дані досліджень, що зачіпають актуальні проблеми суспільства. Щодо ролі соціологів у тиражуванні соціологічної інформації за допомогою ЗМІ, то вони повинні не тільки дбати про грамотний і доступний для непрофесійної аудиторії виклад матеріалів досліджень, але й контролювати, щоб у процесі підготовки матеріалів журналісти не спотворювали соціологічні дані, а інтерпретація цих даних відповідала їх реальному смислу та призначенню.

Як свідчить наш досвід спілкування із журналістами, найкращою формою подання матеріалу є підготовка спеціальних прес-релізів, що містять інформацію з питання, яке становить інтерес для масових аудиторій.

3. Наукові публікації

Більшість змістовних вимог, висунутих до роботи над соціологічним звітом, поширюються і на підготовку наукових публікацій: об'єктивність аналізу, відповідність висновків одержаним у дослідженні результатам, адекватний опис об'єкта і предмета дослідження, грамотне оформлення основного тексту та ілюстративних матеріалів. Однак наукові публікації, на відміну від звітів, з одного боку, дають більше можливостей для теоретичних пошуків, які, хоча й не мають строгої верифікації в емпіричних даних, все ж відкривають нові перспективи для досліджень. З іншого ж боку, до аналізу емпіричного матеріалу в наукових публікаціях висуваються більш суворі вимоги, пов'язані із статистичним обґрунтуванням одержаних результатів та висновків.

У наукових публікаціях цілком прийнятними є теоретичні міркування, які не мають безпосереднього виходу в суспільну практику, сферу соціально-політичних рішень, однак у них не повинно бути «механічного переліку» емпіричних даних одновимірних і двовимірних розподілів частот і відсотків, одержаних в результаті обробки первинної соціологічної інформації. На жаль, саме такого ґатунку описовий підхід часто-густо можна побачити на сторінках вельми солідних вітчизняних журналів, у монографіях та збірниках наукових соціологічних праць. У багатьох випадках це пов'язано з тим, що наукові публікації готуються на основі текстів звітів, однією з особливостей яких є великий обсяг інформації без поглибленого аналізу значної частини отриманих в емпіричних дослідженнях даних.

Щоб «ефект описовості» не відтворювався у наукових публікаціях, у світовій практиці прийнято чіткі вимоги до подання основного виду наукового тексту — статті у науковому журналі або збірнику наукових праць. Вимоги до оформлення монографій, брошур та інших видів наукових текстів є здебільшого похідними від вимог до статей, які здебільшого є першоосновою підготовки окремих розділів монографічних видань. Зрозуміло, існують оригінальні і навіть екстравагантні за формою підготовки соціологічні книги й статті, але вони,

як правило, є теоретичними працями, виконаними на стику наукового й публіцистичного жанрів, тоді як основна частина наукових публікацій має бути оформлена згідно з досить суворими вимогами.

Наукова стаття повинна містити такі обов'язкові підрозділи:

- 1) короткий опис змісту (abstract);
- 2) вступ, який містить постановку проблеми та основні результати її вивчення іншими дослідниками (introduction);
- 3) опис методу дослідження (method):
 - вибірки (sample, subjects);
 - процедури (procedure);
 - методики дослідження і обробки даних (instruments);
- 4) виклад результатів (results, findings);
- 5) висновки та їх обговорення (conclusions and discussions);
- 6) примітки (notes) і посилання на джерела (references).

4. Публікації у засобах масової інформації

Соціолог і ЗМІ

Темі взаємин соціологів та засобів масової інформації (ЗМІ) у вітчизняній методичній літературі не приділяється достатньо уваги, хоч саме ця частина роботи соціологів має особливе суспільне значення, оскільки саме телебачення, радіо і преса перетворюють соціологічну інформацію на об'єкт пильної уваги багатомільйонної аудиторії. Це накладає особливу відповідальність на соціологів, які оприлюднюють дані досліджень, що зачіпають актуальні проблеми суспільства. Щодо ролі соціологів у тиражуванні соціологічної інформації за допомогою ЗМІ, то вони повинні не тільки дбати про грамотний і доступний для непрофесійної аудиторії виклад матеріалів досліджень, але й контролювати, щоб у процесі підготовки матеріалів журналісти не спотворювали соціологічні дані, а інтерпретація цих даних відповідала їх реальному смислу та призначенню.

Як свідчить наш досвід спілкування із журналістами, найкращою формою подання матеріалу є підготовка спеціальних прес-релізів, що містять інформацію з питання, яке становить інтерес для масових аудиторій.

Вимоги до прес-релізу:

1) стислість (обсяг не повинен перевищувати двох сторінок, що включають опис дослідження, представлення одержаних даних, висновки та коментарі);

2) популярність стилю викладу (відсутність вузькоспеціальних термінів та статистичних викладок);

3) актуальність (зв'язок результатів дослідження з інтересами масової аудиторії).

Поширення прес-релізів може здійснюватися як шляхом їх безпосереднього передавання редакціям, інформаційним агентствам, так і за допомогою спеціально організованих для представників ЗМІ прес-конференцій, де соціологи можуть відповісти на питання, які виникають у журналістів у зв'язку з отриманою ними інформацією. Але останній шлях потребує значних організаційних затрат, і не завжди вдається досягти широкого відвідування таких прес-конференцій.

Прекрасною трибуною для соціологів є тематичні телепередачі, куди запрошуються експерти з тих чи інших соціальних проблем. При такому спілкуванні соціолога й ЗМІ ризик спотворення соціологічних даних з боку працівників засобів масової інформації мінімальний. Але далеко не завжди інформація суперечить дійсності з вини журналістів чи редакторів, які вільно поводяться з цифрами та фактами, одержаними від соціологів. Численні проблеми з якістю соціологічної інформації виникають і через тих, хто створює і передає цю інформацію в пресу, на радіо і телебачення. Це змушує порушувати питання про спеціальну підготовку журналістів, які використовують соціологічні дані, для контактів з різноманітними організаціями чи фірмами, що працюють із соціологічною інформацією.

ЗМІ та соціологічна інформація

У періоди, коли за своєчасно надану соціологічну інформацію платять гроші (іноді й великі), немов гриби після дощу ростуть «фірми», «служби», «центри» з вивчення громадської думки. У подібних соціологічних службах нерідко працюють люди, які про соціологію ще вчора тільки чули, але сьогоднішня кон'юнктура спонукала їх активно опановувати новий «промисел».

Засоби масової інформації останнім часом рясніють даними опитувань населення, помилки й огріхи в проведенні яких фахівець бачить неозброєним оком. «Свята простота» новоспечених «соціологів» призводить до того, що вони передають журналістам для широкого оприлюднення дані, в яких не тільки можна виявити помилки й похибки, але й обчислити величину цих похибок.

Професійний обов'язок і професійний інтерес спонукають журналістів до пошуку інформації, пов'язаної з результатами опитувань громадської думки. Знайшовши ту чи іншу організацію (або її представника), яка має в своєму розпорядженні результати опитування населення, журналіст одержує певну інформацію. Звичайно, його цікавить, наскільки можна (і чи можна взагалі) довіряти отриманим даним? Як можна переконатися, що опитування, результати якого він збирається висвітлити, проводилося достатньо компетентно? Чи можна взагалі проконтролювати якість подібної інформації?

На жаль, при підготовці журналістів цій надзвичайно важливій проблемі — методам контролю якості соціологічної інформації, отриманої в результаті опитувань громадської думки, — до останнього часу не приділялося належної уваги. Єдине, чим міг бути озброєний журналіст у подібних ситуаціях, — це особисте сумління і здоровий глузд. Гадаю, що багато журналістів вже мали можливість переконатися в тому, що це вельми слабе професійне оснащення в роботі з результатами соціологічних опитувань.

У такому самому стані перебувають і політики. З одного боку, вони часто опиняються в ситуаціях, коли гостро відчують потребу в інформації про стан громадської думки (почуття, наміри, настрої різних верств населення) і готові витратити чималі кошти для цього. Разом з тим, замовляючи дослідження, вони не впевнені, що одержана інформація буде достатньо якісною.

У країнах Заходу, де досвід висвітлення і використання результатів соціологічних опитувань населення значно багатший, видаються спеціальні брошури і методичні посібники, при-

значені для надання допомоги журналістам і політикам, які звертаються до результатів масових опитувань.

Аналіз цієї літератури і власний досвід контактів із журналістами дає змогу сформулювати низку питань, отримавши кваліфіковану відповідь на які, журналіст може бути впевненим у тому, що одержана інформація відповідає хоча б елементарним фаховим вимогам.

Питання журналіста до соціолога

До обов'язкових питань, які журналіст повинен ставити соціологу, котрий представляє результати опитування, належать:

1. Хто (яка організація) проводила опитування?
2. Коли проводилося опитування? (Терміни збору інформації).
3. Кого репрезентує (представляє) опитувана група населення? (Населення України в цілому? Окремі області? Окремі міста чи інші населені пункти? Певні верстви чи соціальні групи населення?).
4. Скільки людей було опитано? (Обсяг вибіркової сукупності).
5. Яка припустима (гранична) помилка випадкової вибірки? (Питання про помилку репрезентативності).

Відповіді на ці основні питання дають змогу правильно інтерпретувати дані опитування громадської думки. Тому журналіст повинен не лише сам отримати на них відповіді, а й надати їх читачеві (слухачеві), супроводжуючи цією інформацією опубліковані цифри — змістовні результати опитування.

Серед зазначених питань головним, мабуть, є питання про те, кого репрезентує опитана група населення. Дивно читати на сторінках газет або чути по радіо чи телебаченню, наприклад, таке: «Проведено опитування населення: 70% опитаних підтримують курс на посилення економічних зв'язків із Росією». Оразу ж не тільки у політиків, але й у просто уважного читача чи глядача виникають питання: «Про кого йдеться? Про населення України загалом? Чи про які-небудь регіони? Чи опитування проводилося тільки в Києві?» і т. ін.

Принциповим є питання про припустиму (граничну) помилку вибірки. Важливо, щоб журналісти, як і інші споживачі соціологічної інформації, розуміли зміст і значення цієї помилки.

Наприклад, коли в якому-небудь вибіркового опитуванні 65% опитаних відповіли, що вони підтримують політику, спрямовану на приватизацію землі, то ця цифра (65%) в разі перенесення її на всю обстежену групу не повинна читатися буквально. Враховуючи помилку репрезентативності (припустимо, 5%), читачеві треба показати, що політику приватизації землі підтримують 65% плюс-мінус 5%, тобто від 60 до 70% досліджуваної групи населення. Ця помилка спричинена не огріхами в роботі організаторів проведення опитування, а специфікою вибіркового підходу, коли опитують частину групи, а висновки робляться щодо групи в цілому. Це означає, що коли б дослідники повторили своє опитування в той самий час, за тих самих умов, за тими самими правилами, але до вибірки потрапили б інші люди, то з деякою ймовірністю можна стверджувати, що отримана відповідь коливалася б у вказаних межах. Зафіксована цифра без зазначення припустимої помилки може характеризувати думку тільки тих осіб, які безпосередньо були опитані. Просто дивно читати, що «таку-то партію (чи такого-то політичного діяча) підтримує більша частина населення — 13%, порівняно з іншою партією (іншим політичним діячем), яку підтримують 11%». Про відмінність у ступені підтримки в разі подібних даних можна говорити лише тоді, коли помилка вибірки не перевищує 2%. Але все-таки подібна інформація доволі часто з'являється у засобах масової інформації. Це свідчить про те, що не лише журналісти, а й багато хто із соціологів, які надають їм інформацію, звичайні відхилення, породжені випадковістю вибірки, інтерпретують як сталу відмінність стосовно до населення. Хоча навіть здоровий глузд повинен підказувати, що якби опитування було повторено ще раз (у той самий час і за тими самими даними), то навряд чи можна було б отримати ідентичні результати.

Питання журналіста організаторам опитування про помилку вибірки, крім отримання необхідної інформації, може мати ще одне призначення. Воно є своєрідним тестом на кваліфікацію дослідників. Соціологічні організації, працівники яких не розраховують помилку репрезентативності, — не професіо-

нали, і довіряти їхнім результатам опитувань не варто. У стандартних соціологічних опитуваннях за максимально допустимим помилку прийнято величину в 5%. Для того, щоб помилка не перевищувала цієї цифри, необхідно опитати мало не 400 представників обстежуваної групи населення. Це стосується думки групи в цілому.

Коли дані опитувань подаються за різноманітними групами населення (наприклад, чоловіки і жінки, представники різних вікових категорій тощо), то помилка збільшується. Щоб помилка не перевищувала 5%, треба опитати майже стільки ж (приблизно 400) представників кожної з аналізованих підгруп.

Навіть якщо журналіст не має даних про помилку вибірки, у будь-якому разі свою інформацію він повинен супроводжувати відомостями про те, скільки людей було опитано. Якщо він публікує надану йому таблицю, в якій наводяться дані у відсотках, він обов'язково має додавати цифру, що характеризує чисельність людей, щодо котрих цей відсоток було обчислено.

Питання про те, скільки людей було опитано (про обсяг вибірки), дає змогу приблизно передбачити помилку репрезентативності вибірки: чим більший обсяг, тим менша помилка. Звичайно, це має сенс тільки в тих випадках, коли організатори опитування правильно відібрали респондентів. Однак журналіст, на жаль, ніколи не зможе в цьому пересвідчитися. Для відповідної експертизи потрібні не тільки спеціальні знання, але й робочі документи дослідження (інструкції, звіти інтерв'юерів, супервайзерів та ін.). Такі документи можуть бути надані замовникові, якщо у нього виникнуть сумніви щодо якості виконаної роботи, тоді як журналіст не має права вимагати від соціологів робочу документацію. Тут представникам ЗМІ залишається сподіватися на кваліфікацію виконавців.

Тому вельми важливо щоразу, наводячи дані опитування, супроводжувати одержані цифри назвою фірми, яка проводила опитування. З часом у широкої громадськості сформується уявлення про якість роботи різних соціологічних служб, оскільки оприлюднені результати опитувань будуть або підтверджуватися, або спростовуватися наступними подіями. На наш по-

гляд, журналіст повинен не тільки посилатися на назву організації, яка проводила опитування, але й вказувати прізвище співробітника фірми, від котрого він безпосередньо одержав інформацію. Це коректно, з етичної точки зору, в тому випадку, коли інформація якісна, адекватно проінтерпретована. Це важливо ще й тому, що останнім часом журналістам інформацію нерідко надають особи, котрі хоч і є співробітниками тієї чи іншої соціологічної організації, але через свою кваліфікацію і посаду не мають права доступу до одержаних даних. Такі співробітники, не оволодівши технікою обробки та аналізу первинного соціологічного матеріалу, «одержують із комп'ютера» спотворену інформацію і без відома авторів дослідження та керівників відповідної організації надають її журналістам. Щоб уникнути подібних казусів, журналістові краще посилатися на ім'я співробітника організації, від якого він одержав результати дослідження.

На завершення підкреслимо, що оволодіння необхідним мінімумом знань у галузі проведення опитувань, що міститься в цьому курсі лекцій, дозволить представникам засобів масової інформації та іншим потенційним замовникам соціологічної інформації достатньо кваліфіковано замовляти проведення масових опитувань та відбір необхідної соціологічної інформації, при цьому компетентно контролювати якість виконання замовленої соціологам роботи.

Література

1. *Анализ нечисловой информации в социологических исследованиях.* — М.: Наука, 1985. — 221 с.
2. *Андреев В.Г.* Проблемы сравнительного анализа в современных социологических исследованиях // *Методологические и методические проблемы сравнительного анализа в социологических исследованиях.* Книга 1. — М.: ИСИ АН СССР, 1982. — С. 5-20.
3. *Батыгин Г.С.* Обоснование научного вывода в прикладной социологии. — М.: Наука, 1986. — 271 с.

4. *Интерпретация* и анализ данных в социологических исследованиях. — М.: Наука, 1987. — 255 с.
5. *Королько В.* Основи паблік рілейшенз. Посібник. — К.: Ін-т соціології НАНУ, 1997. — 334 с.
6. *Паніна Н.В.* (відп.ред.) Опитування громадської думки. Для журналістів і політиків. — К.: Демократичні ініціативи, 1995. — 48 с.
7. *Практикум по прикладной социологии.* — М.: Изд-во Моск. ун-та, 1987. — 261 с.
8. *Типология* и классификация в социологических исследованиях. -М.: Наука, 1982. — 295 с.
9. *Тумаков С.В., Гаспарашвили А.Т.* На опросных фронтах // Социолог. исслед. — 1993. — № 6. — С. 36-41.
10. *Шереги Ф.Э.* Интерпретация полученных данных // Основы прикладной социологии: Учебник для вузов. — М.: Центр социального прогнозирования и маркетинга, 1995. — Т.2. — С. 54-66.
11. *Ядов В.А.* Стратегия и методы качественного анализа данных // Социология. 4М. — 1991. — № 1. — С. 14-31.

Словник термінів

Звіт — підсумковий документ дослідження, призначений для замовника емпіричного дослідження, який зацікавлений мати докладну інформацію і практичні рекомендації, що дають змогу відповідно коригувати свої дії. Звіт включає всю змістовну інформацію, одержану в результаті дослідження.

Наукова публікація — підсумковий документ дослідження, що спрямований на поглиблений аналіз якого-небудь з аспектів досліджуваної проблеми і адресований головним чином фахівцям, які вивчають дану проблему.

Оприлюднення соціологічної інформації — публікація результатів соціологічного дослідження у наукових виданнях та ЗМІ з урахуванням специфічних вимог до їх представлення.

Паспорт дослідження — перелік основних відомостей про соціологічне дослідження (хто, за чий замовленням, коли і за якою вибіркою здійснював дослідження).

? Контрольні запитання

1. Назвіть основні види підсумкових документів дослідження.
2. Які розділи повинен містити звіт?
3. Назвіть типові помилки при оформленні аналітичних таблиць.
4. Які підрозділи повинна містити наукова стаття?
5. В чому полягає різниця між науковою статтею та публікацією у засобах масової інформації?

Темі рефератів

1. Різновиди підсумкових документів емпіричного соціологічного дослідження.
2. Основні вимоги до подання наукового тексту.
3. Соціологія і журналістика: проблеми і перспективи співпраці.

ВИСНОВКИ Н.В.ПАНІНОЇ ДО ПЕРШОГО ВИДАННЯ

Ознайомившись із запропонованим курсом лекцій, читачі, сподіваємося, одержать певні відомості як про основні академічні (традиційні) вимоги до соціологічного дослідження, так і про деякі поради та рекомендації, зумовлені сучасною практикою та особливостями теоретико-методичного забезпечення й організації ініціативних та замовних соціологічних досліджень.

Своє завдання автор навчального посібника вбачала насамперед у тому, щоб канонічні вимоги, дотримання яких є необхідною умовою одержання якісної соціологічної інформації, були подані в контексті реального досвіду проведення емпіричного соціологічного дослідження за сучасних умов, який свідчить, що навіть професійні соціологи, не кажучи вже про численних аматорів, часто ігнорують багато що з усталених методичних вимог, а це призводить до викривлення соціальної інформації і образу соціальної дійсності, створюваного на підставі цих соціологічних досліджень.

Ураховуючи, що багато з тих порад та рекомендацій, які з'явилися на сторінках цієї книги, ще не набули статусу тривіальних і загальноприйнятих, я була б вдячна читачам, які відгукнуться на опублікований посібник. Для мене однаково цінними будуть як теоретичні зауваження досвідчених кваліфікованих соціологів, так і запитання та зауваження тих, хто тільки опановує професію соціолога і буде використовувати цей посібник під час підготовки та проведення власних досліджень.

ДОДАТКИ

Додаток 1

ВИМІРЮВАННЯ В СОЦІОЛОГІЇ ТА ПРИНЦИПИ ЗАСТОСУВАННЯ ТЕСТІВ У МАСОВИХ ОПИТУВАННЯХ*

Жодна галузь конкретного наукового знання не призводить, мабуть, до такої поляризації поглядів щодо своїх результатів, як емпірична соціологія. Неодноразово доводилося переконуватись, що стосовно даних, одержаних під час масових опитувань, виявляють або тотальний скептицизм («метод опитування ніколи не дає змоги дізнатися про істину»), або простодушну наївність, що за допомогою лише одного дослідження можна отримати вичерпні відповіді на всі питання з будь-якої соціальної проблеми. Найвиразніше таку поляризацію думок та емоцій спостерігають у періоди соціальної нестабільності, коли зростає масовий інтерес до соціології, а до соціологів ставляться або як до шарлатанів, що фальсифікують результати масових опитувань населення на догоду певним «силам», або як до оракулів, передбачення яких (якщо вони погодяться їх висловити) спроможні відчутно вплинути на подальший розвиток соціальних подій.

Поширеність такого, доволі «сакрального» ставлення до соціологічних досліджень як до якихось культових обрядів, що його переносять на самих соціологів як на «жертв» («слу-

* Стаття Н.В.Паніної надрукована в журналі «Соціологія: теорія, методи, маркетинг», 1998. – № 1-2. – С. 53.

жителів») цих обрядів, спричинена, на наш погляд, тим, що, з одного боку, сам предмет соціології — суспільство, в якому людина живе, — наділений для кожного індивіда глибокою особистісною значущістю: адже від основоположних принципів соціального ладу значною мірою залежать потенційні особисті «блага» та «негаразди» кожної людини (причому ця залежність значно посилюється в часи соціальної «смути»), оскільки переобтяжує пересічну людину непередбачуваністю розвитку соціальних подій та вирішальних «правил гри»).

З іншого боку, в масовій свідомості ще й досі домінує вельми скептичне ставлення до можливостей об'єктивного вивчення соціальних процесів та явищ методами точних наук. Інакше кажучи, буденне ставлення до проблем, що становлять власне предмет соціології, породжує в масовій свідомості таке саме «буденне» ставлення й до методів цієї галузі науки.

Підгрунття для подібного скептицизму, який, на жаль, висловлюють не лише пересічні громадяни («люди з вулиці»), а й особи, чия професійна діяльність так чи інакше пов'язана з інтересом до результатів соціологічних опитувань (журналісти, політики та ін.), створюється як суб'єктивними передумовами — особливостями масової свідомості, так і об'єктивними — певною складністю кількісного аналізу багатозначних і доволі абстрактних соціальних явищ.

Серед суб'єктивних передумов провідна роль, імовірно, належить таким особливостям масової свідомості, як стереотипність і некомпетентність.

Стереотипи довіри й недовіри до вимірювальних інструментів

Стереотип, що міститься в міфі про розподіл наук на «точні й гуманітарні», виявляється, зокрема, у беззаперечній довірі до звичайних вимірювальних приладів (лінійка, терези, термометр, барометр тощо) і досить упередженому ставленні до опитувального аркуша (анкети) як до вимірювального інструмента. Тоді як головна відмінність між ними не так принципова, як тимчасова, пов'язана з етапом формування у масовій

свідомості довіри, що зазвичай міцніє при збиранні практичних «плодів» наукових досягнень. Будь-яка емпірична наука потребує певного історичного часу: для фахівців він потрібний, щоб удосконалювати інструментальний аспект вимірювання, а для населення — щоб сформувалася усталена звичка до подібних вимірювань.

Пересічна людина, як правило, не замислюється (і правильно робить) над тим, що одиниці вимірювань (довжина, маса, температура тощо) досить умовні в історії свого «народження». У повсякденному житті ними просто користуються, не піддаючи скептичній оцінці, залишаючи вузьким фахівцям (теоретикам і практикакам) осмислювати міру відносності таких вимірювань, продовжувати працювати над проблемою точності шкал та можливості зменшення дискретності континуумних величин, аналізувати умови, за яких відбувається зміна масштабів шкал та ін., з радістю приймаючи лише результати цієї роботи — точніші й досконаліші прилади та інші технічні досягнення. У повсякденній практиці подібні проблеми майже не обговорюють — визнані величини приймають як безумовні. Наприклад, нікому з пересічних людей у процесі порівняльного вимірювання їх зросту не спаде на думку з'ясувати, наскільки правомірним було за одиницю вимірювання брати довжину, що дорівнює 1×10^{-7} частини $1/4$ довжини земного меридіана (1791 рік); мало хто звернув увагу на зміну відповідного еталона, коли 1960 року XI Генеральною конференцією з мір та ваги за метр було взято «величину, яка дорівнює $1650763,73$ довжини хвилі у вакуумі випромінювання, що відповідає переходу між рівнями $2p^{10}$ і $2d^5$ атома ^{86}Kr » [3, с. 807]. І вже зовсім нікого (крім вузького кола фахівців) не хвилює, що точність вимірювання при цьому становить 1×10^{-7} . На конкурсах краси, порівнюючи певні параметри учасниць, ні члени журі, ні журналісти, ні глядачі не ставлять питання — чи можна той меридіан (або довжину хвилі) виміряти досить точно за допомогою існуючих у цей момент вимірювальних приладів. Залишаючи технічні проблеми розробки вимірювальних шкал у «точних» науках фахівцям, ма-

сова свідомість спирається на них і формує нові шкали, потрібні в побуті. Наприклад, при використанні термометра формується певна, доволі приблизна (з метричного погляду) «шкала здоров'я», на якій температура 36,6°C викликає почуття глибокого задоволення, а 38°C і вище — занепокоєність. У цьому випадку градус (за Цельсієм) нанесено на умовну лінійку температурної шкали як величину, що дорівнює одній сотій між точками замерзання та кипіння води при нормальному атмосферному тиску; він є лише величиною, що корелює з температурою тіла, яка, в свою чергу, з певною вірогідністю корелює з різного роду відхиленнями у функціонуванні людського організму. Проте звичайна людина відкидає весь цей ланцюжок імовірних зв'язків і зважає на високу, хоч і не стовідсоткову вірогідність прогнозу здоров'я на підставі вимірювання температури тіла просто тому, що вона до цього звикла, і тому, що при хворобі це краще, ніж не користуватися термометром.

Якщо ж мова йде про конструювання вимірювань, пов'язаних із внутрішнім світом людини, і, зокрема, зі світом, створеним людством загалом (культура, суспільство), то спрацьовує стереотипний механізм упередженості — неможливо вимірювати такі тонкі, багатобічні і водночас доволі абстрактні матерії за допомогою прямих (або опосередкованих) питань, що звернені безпосередньо до об'єкта дослідження. Застереження з боку фахівців про відносність та умовність вимірювання сприймаються невідповідною свідомістю як визнання неспроможності. Проте коментарі щодо існування певних параметрів якості вимірювальних шкал, що застосовуються в опитуваннях (наприклад, надійність і валідність), через некомпетентність масової свідомості просто-таки оминають як незрозумілі виправдання.

Здобуття легітимності вимірювань у психологічній науці

На щастя, в автора цієї статті немає потреби суто умоглядно доводити тезу про те, що вимірювати складні психологічні якості, не викликаючи при цьому особливого заперечення та

нарікань громадської думки, неможливо. Оскільки емпірична психологія, з одного боку, за об'єктом та методами дослідження є найближчою до емпіричної соціології галуззю науки, а з іншого боку, за легітимністю та рівнем технічного забезпечення багато в чому випередила останню, то модель розвитку психометрії може певною мірою слугувати вдалим прикладом і уроком в аналізі проблем та перспектив розвитку вимірювань у соціології.

Історія і досвід розвитку психометрії підтверджують висловлену вище думку стосовно того, що ставлення масової свідомості до вимірювання (зокрема, нівелювання побутового скептицизму з проблем, до яких рівень масової компетентності, власне, не сягає) — це питання часу, що працює на легітимність та звичність відповідних процедур вимірювання. Свого часу, на початку виникнення психологічних тестів, правомірність, можливість та обмеженість їх застосування викликали не лише бурхливі теоретичні дискусії, а й певні соціально-політичні реакції, спрямовані як на врегулювання психометрії (у США затверджено спеціальні рішення державних закладів, зокрема комісії Конгресу США, з приводу застосування тестів), так і на обмеження розвитку психометричних процедур (постанова ЦК ВКП (б) від 4.07. 1936 р. «Про педологічні викривлення в системі Наркомпросів») [6, с. 173]. Однак у країнах, де психометричні вимірювання впроваджено в широку практику, категорія *IQ* («коефіцієнт інтелектуального розвитку») посіла досить вагоме місце в масовій свідомості та громадській думці як звичайна процедура вимірювання індивідуальних психічних якостей, що необхідна для розв'язання конкретних завдань соціальної практики. І попри те, що пристрасті, пов'язані зі зміною психічних особливостей людей, спалахують і понині (широко відомою є полеміка, викликана публікацією роботи Р.Гернштейна та Ч.Мюррея «Дзвоноподібна крива») [8], ці дискусії пов'язані переважно з тим, щоб привернути увагу до можливих етичних, правових та соціальних наслідків тестування, а не з висуванням проблеми можливості вимірювання такої складної і тонкої матерії,

як людська психіка й особливості психічної діяльності. Іншими словами, можна вважати, що до певного історичного моменту (багато хто з дослідників відносить цей момент у розвитку вимірювання до середини 60-х років минулого століття) відбувся якісний стрибок у ставленні громадської думки до вимірювальних процедур у психології: тестування почали сприймати в буденній свідомості як природну частину соціального життя.

Що ж така легітимність означає для професіоналів? Коли поняття «психологічний тест» стає абсолютно звичним для пересічного громадянина, для широкої громадської думки лишаються «поза кадрам» наукові баталії навколо суто професійних проблем і технічних деталей конкретних процедур вимірювання: обґрунтованість застосування різних способів формування шкал; можливість порівняння даних, одержаних унаслідок обстеження різноманітних контингентів населення тощо. Тобто емпірична психологія вже впевнено входить у природне наукове русло — коли фахівці роблять свою справу, невід'ємною складовою якої є організований скептицизм та професійна критика витрат техніки і лімітів інтерпретації, а пересічні громадяни сприймають результати, втілені у практику, як природний продукт професійної діяльності.

Емпірична соціологія, на жаль, попри майже одночасний історичний старт та значні досягнення окремих фахівців і наукових колективів, відчутно відстає в плані набуття довіри до можливостей та практики вимірювальних процедур соціальних явищ. Чому ж можливості вимірювання в соціології викликають більш скептичне ставлення у широкої громадськості, ніж, приміром, вимірювання в психології, об'єкт вивчення якої не менш складний і абстрактний?

Причини скептичного ставлення до вимірювання в соціології

На наш погляд, причини скептичного ставлення можна звести до трьох головних каузальних рівнів, умовно визначених як соціально-політичний, професійно-соціальний, професійно-методичний.

Соціально-політичні причини пов'язані з «пульсуючим» характером інтересу громадсько-політичного істеблішменту до соціології загалом і до емпіричної соціології зокрема. В історії розвитку соціологічної науки складається доволі парадоксальна ситуація: в періоди соціальної стабільності інтерес до можливостей емпіричної соціології з боку громадської думки згасає. Зниження інтересу призводить до зниження престижу цієї галузі науки і, відповідно, до скорочення фінансування. Обмежена база фінансування значною мірою гальмує розвиток інструментальних можливостей, адже конструювання якісних соціологічних методик, стандартизованих на репрезентативних вибірках населення, — досить громіздка (за організацією) та дорога (за вартістю) процедура. У періоди загострення інтересу соціально-політичних структур до емпіричних фактів соціального життя (а таке відбувається, як правило, за часів соціальної нестабільності та соціальних трансформацій) соціологи опиняються в ситуації катастрофічно стислих строків і суттєвого розширення кола понять і категорій, що потребують вивчення. Створення якісної методики вимірювання вимагає не лише фінансових витрат, а й досить тривалого часу; попит і реальні потреби суспільства в обізнаності з актуальних соціальних фактів, процесів та явищ у періоди соціальної нестабільності випереджають можливості підготовки обґрунтованого інструментарію. Темпи та екстенсивність роботи змушують дослідників нехтувати інструментальними технологіями, кустарно-авральним способом забезпечуючи суспільство необхідною інформацією без необхідних витрат часу на підготовку якісного інструментарію.

Професійно-соціальні причини, на наш погляд, пов'язані з тим, що соціологи ще й досі не «вийшли» саме на ті соціальні показники, які становлять безперечний інтерес для соціального аналізу за будь-яких соціальних умов. Історія розвитку соціальних вимірювань нагромадила чимало досягнень у створенні якісного інструментарію та математико-статистичних прийомів його опрацювання і вдосконалення. Відчутний внесок у розвиток проблеми вимірювання зробили окремі вчені

та дослідницькі колективи різних країн. Але, мабуть, загубилося щось дуже істотне, а саме — зі сфери уваги соціологів було втрачено ті «головні» («наскрізні») показники соціальних явищ, потреба громадськості в яких є домінуючою, доволі стабільною і не залежить від особливостей соціальної системи, етапу її розвитку та конкретної соціальної ситуації. Звісно, в соціології масових опитувань дослідники ще не запропонували методик вимірювання саме тих показників соціальних процесів та явищ, потреба у вимірюванні яких сприяла б відкриттю «зеленого коридору» популяризації та створенню режиму найбільшого сприяння для конструювання відповідного інструментарію. Якщо причини на цьому рівні мають все ж таки досить об'єктивний характер, пов'язаний з іманентно притаманній будь-якій науці «непередбачуваністю» наукових відкриттів, то наступний рівень, який у цьому контексті названо умовно «професійно-методичним», характеризується радше суб'єктивними причинами, подолання яких повинно стати одним із першочергових завдань сучасної емпіричної соціології.

Професійно-методичні причини скептичного ставлення до соціологічних вимірювань значною мірою пов'язані з причинами першого рівня — пульсацією уваги громадськості до емпіричної соціології. Проте в ситуації, що склалася, є також певна провина самих соціологів, котрі за умов підвищеного попиту на соціологічну інформацію часто-густо з легковажністю ставляться до методичного інструментарію збору інформації та до оформлення результатів, що подаються широкому загалу як у власних виступах, так і в засобах масової інформації, хоча в емпіричній соціології нагромаджено досить серйозний арсенал знань та засобів, які уможливають кількісний аналіз соціальних явищ, гарантуючи певний якісний рівень [9].

Нині в інструментаріях соціологічних опитувань переважають окремі закриті питання для одержання даних, що стосуються характеристик складних і досить абстрактних соціальних об'єктів. Причому за відсутності загальноновизнаних стандартних методик автор (або авторський колектив) формулює власні запитання, покликані виконувати роль індикаторів

об'єкта дослідження. Отже, в різних дослідженнях застосовують різні індикатори одного й того самого явища. Це, безперечно, має явні недоліки. До них передусім належать:

— неможливість порівняти дані за характеристикою одного й того самого об'єкта, одержані в різних дослідженнях;

— низька точність вимірювальних шкал і, відповідно, низька чутливість до змін об'єкта дослідження під впливом тих чи інших гіпотетичних чинників, що істотно знижує математико-статистичні можливості аналізу;

— відсутність визначальних характеристик якості застосовуваних методик (надійність і валідність) і, відповідно, якості самої інформації;

— відсутність нормативних показників вимірювальних шкал, порівняння з якими уможливило б обґрунтовану інтерпретацію одержаних у дослідженнях даних.

У вітчизняній емпіричній соціології нині, на превеликий жаль, практично немає робіт, спрямованих на оптимізацію та стандартизацію методик, головною перевагою яких є компактність при високому рівні валідності і надійності.

Сучасний рівень наукової культури в галузях, зорієнтованих на одержання емпіричних фактів, передбачає певні вимоги щодо розмежування етапів дослідницького процесу: створення методик та їх застосування у наукових дослідженнях.

У більшості наук уже здійснено розмежування між науковим завданням дослідника (створення методики вимірювання тієї чи іншої властивості або якості) та вивченням висунутої проблеми, для аналізу якої користуються заздалегідь підготовленими (апробованими і стандартизованими) методиками. Коли науковець виступає з науковим повідомленням на будь-яку тему, то перше питання до нього, що пролунає з вуст колеги, стосуватиметься тих методик, які він використовував. Якщо ж він застосовував розроблену ним самим процедуру, то предметом наукового обговорення передусім стане якість розробленого інструментарію.

Емпірична соціологія у цьому плані істотно відстає. Хоча в теоретико-методичній літературі й освітлено проблеми валід-

ності та стійкості показників, у викладі конкретних результатів вітчизняні соціологи майже ніколи не наводять основних характеристик надійності вимірювальних методик. Аналізуючи і представляючи дані, отримані під час дослідження складних соціальних явищ, соціологи нерідко «забувають» про якість інструментарію, за допомогою якого було одержано ці дані.

Типи масових опитувань

Вищесказане не означає, що відкидається можливість застосування в соціологічному інструментарії однопунктних питань «сьогодення», створених авторами емпіричного дослідження за принципом «тут і тепер». Для подальшого розвитку проблеми вимірювання в соціології, на наш погляд, надзвичайно важливо на цьому етапі чітко розрізнити два типи масових опитувань: *опитування громадської думки* і *власне соціологічні дослідження*.

Опитування громадської думки — це збирання інформації про сукупну думку (розподіл думок) певного контингенту населення з якоїсь актуальної соціально значущої проблеми.

Опитування громадської думки мають на меті розв'язання соціально-практичних завдань сьогодення. Результати таких опитувань — це «фабричний продукт соціологічного виробництва», який, власне, має відповідати певним стандартам якості та попиту часу. Яким саме стандартам мають відповідати опитування громадської думки і яку роль у них відіграє проблема вимірювання?

Передумовою формування вимог до опитувань громадської думки є розуміння тієї обставини, що результати такої роботи готують для необізнаного в соціології споживача (політика, журналіста, «широких верств населення»). Вимоги можна поділити на правила проведення дослідження і правила подання даних для широкого загалу.

Вимоги до підготовки опитувань громадської думки

1. Під час підготовки та проведення опитувань громадської думки найважливішим елементом є не проблема вимірю-

вання, а проблема **репрезентативності** вибірки і, відповідно, в організаційному плані — з'ясування обсягу та способу відбору одиниць спостереження, адже результати опитування обмеженої кількості людей поширюються на всю генеральну сукупність. Наприклад, на підставі опитування тисячі мешканців Києва дослідник формулює висновки стосовно думок та настроїв киян загалом; опитавши дві тисячі мешканців України, поширює висновки на населення України в цілому тощо. Тому, визначаючи вибірку, дослідник повинен чітко уявляти, якою мірою та за якими характеристиками (стать, рік, рівень освіти, соціальний стан та ін.) респонденти репрезентують той контингент, на який поширюються висновки, зроблені в результаті опитування.

2. Під час опитувань громадської думки значення вимірвальних шкал зводиться до мінімуму. Оптимальним, на наш погляд, є варіант, коли соціолог використовує лише найнижчий рівень вимірювання — *номінальну шкалу*. Саме номінальна шкала уможливіє подання одержаної інформації в найменш «препарованому» вигляді. («Препарування» під тим або іншим кутом зору доцільне тоді, коли автор планує подальший аналіз матеріалу, що є вже завданням зовсім іншого типу досліджень, про які йтиметься далі.)

Готуючи номінальну шкалу, на нашу думку, слід контролювати два головні параметри: повноту множинності (варіанти відповідей мають охоплювати всі теоретично передбачувані реакції респондентів, у тому числі й можливість «доповнення», «заперечення» та «вагання») [7, с. 44] та логічну інтервальність у випадках, коли шкала за своєю природою порядкова (наприклад, «ступінь довіри політичному лідеру», «задоволеність» чимось та ін.).

3. Якщо автор передбачає не обмежуватися однопунктними вимірюваннями («Питання — сукупність відповідей, що складають ту або іншу шкалу вимірювання»), а планує здійснити багатовимірне вимірювання, то в опитуваннях громадської думки слід застосовувати лише стандартні методики (причому найпоширеніші).

Вимоги до подання результатів опитування громадської думки

Обов'язковими вимогами до подання результатів опитування громадської думки є, на наш погляд, такі:

- чітке визначення генеральної сукупності;
- зазначення обсягу вибіркової сукупності;
- визначення похибки репрезентативності;

— надання цілісного формулювання питання в тому самому вигляді, в якому його було запропоновано в анкеті;

— представлення всіх (!) без винятку варіантів відповідей, закладених в інструментарії, а також графі, що позначає осіб, які не відповіли саме на це питання.

Одержані в ході опитування громадської думки дані оформлюють згідно з правилами подання номінальних шкал: одновимірних розподілів відповідей на поставлені анкетною питанням або ж усього контингенту загалом, або у вигляді розподілу думок різних соціально-демографічних груп населення (двовимірні розподіли). У випадках двовимірних розподілів слід зазначати абсолютну кількість осіб, які складають репрезентовану соціальну групу, виділену із загального масиву опитаних.

Соціологічне дослідження. Інший тип масових опитувань в емпіричній соціології — це власне соціологічне дослідження, спрямоване на вивчення *суті предмета* дослідження, його *взаємозв'язків* та *причинно-наслідкових відносин* з іншими елементами соціального світу; тобто емпіричне дослідження, що є не самоцільним збиранням соціальних фактів, а *складовою загального наукового аналізу* тієї чи іншої соціальної проблеми.

Теоретичний аналіз будь-якої соціальної проблеми нерідко породжує у дослідника потребу залучати певні соціальні факти, які б дозволили підтвердити (або спростувати) гіпотетично передбачувані ним закономірності, тенденції розвитку, механізми детермінації досліджуваного явища. Соціальні факти можна зафіксувати в документах, у тих чи інших явищах соціального життя, у працях наукових попередників тощо. Якщо ж потрібних даних бракує (вони мають прихований характер або автор не може їх одержати з доступних для нього

джерел інформації), то виникає потреба в проведенні спеціального емпіричного дослідження саме для одержання інформації в необхідному вигляді. У такому випадку емпіричне дослідження є складовою соціологічного аналізу.

Основна проблема емпіричної частини загального соціологічного аналізу зазвичай полягає в тому, що досліджувані соціальні явища та процеси визначають поняттями досить складними та абстрактними, сутність яких не можна безпосередньо зафіксувати і виміряти одним питанням анкети (наприклад, «політична культура», «міжнаціональні взаємини», «соціальна напруженість» тощо).

Вирішення цієї проблеми соціологія знаходить у процесі пошуку більш конкретних характеристик, що можуть розглядатися як індикатори абстрактного поняття, що описують якусь його частину, експліковану в соціальних фактах [5, с. 137-138].

Уявлення про сутність досліджуваного явища завдяки його всебічному опису за допомогою конкретніших понять, що підлягають емпіричній реєстрації, дає змогу більш-менш достовірно й несуперечливо зафіксувати його в емпіричному дослідженні, спрямованому на збирання інформації про соціальні факти.

Проте емпіричне дослідження наділене низкою особливостей, специфіка яких зумовлена вимогою емпіричної верифікації доволі складних, а часто-густо й досить абстрактних соціальних явищ. Розпочинаючи дослідження, соціолог, який до певного моменту лише теоретично аналізував соціальну дійсність, одразу ж стикається з численними проблемами.

Проблеми верифікації

Проблеми, що постають перед дослідником на початку перевірки гіпотез, які стосуються особливостей такого роду явищ, полягають в тому, що, з одного боку, чим більше характеристик, що експлікують сутність досліджуваного об'єкта, тим менша ймовірність похибки вимірювання, зумовленої логікою дослідника й випадковими чинниками. З іншого боку, під час підготовки інструментарію дослідник мусить обмежувати набір характеристик, які емпірично репрезентують

об'єкт досліджуваного явища, оскільки обсяг інструментарію лімітований організаційними можливостями емпіричного дослідження й психологічними ресурсами респондентів. По-третє, потрібно обґрунтувати те, що кожна із запропонованих дослідником характеристик насправді є більш значущим індикатором цього явища, ніж ті, що відкинуті або не враховані взагалі. І, зрештою, головною і найскладнішою творчою проблемою, на наш погляд, є саме проблема фінальної інтеграції емпіричних результатів, одержаних за окремими індикаторами, у сукупну характеристику аналізованого об'єкта дослідження.

Крім перешкод, що постають перед дослідником, який розпочинає емпіричне дослідження, поряд із проблемами, пов'язаними з обмеженістю емпіричної експлікованості досліджуваних процесів та явищ, так би мовити, труднощами об'єктивного характеру, дослідник нерідко стикається з труднощами, викликаними «непідготовленістю» до емпіричного дослідження. Під «непідготовленістю» в цьому контексті ми розуміємо відсутність теоретичного етапу роботи, спрямованої на: 1) складання переліку характеристик емпіричних індикаторів соціального об'єкта; 2) обґрунтування шкали вимірювання кожного з індикаторів; 3) чітке визначення наступного шляху інтеграції виділених індикаторів до узагальнюючого показника: індекс — кількісна характеристика об'єкта, що визначає його місце на числовому континуумі метричної шкали; тип — якісний розподіл об'єктів на дискретній номінальній шкалі, яку диференційовано за сукупністю вимірюваних характеристик.

Ми вважаємо, що алгоритм переходу від теоретичного осмислення об'єкта до технічного втілення його вимірювання на етапі створення інструментарію, а також зворотний шлях — від емпіричних результатів до подальшого теоретичного аналізу на підставі нового, одержаного емпіричним шляхом матеріалу, структурованого потрібним дослідникові способом, настільки адекватно відображений в алгоритмі створення психологічних тестових методик, що цілком може бути покладений в основу зразків створення вимірювального інструментарію в соціології. Певна річ, що скористатися цим досвідом

можна лише з огляду на відмінні особливості психологічного та соціологічного дослідження.

Тести в соціології

Віддаючи належне одному з нечисленних дослідників принципу застосування тестів у соціологічних дослідженнях радянського періоду розвитку соціології В. С. Аванесову за розробку та впровадження цієї проблематики — використання тестів, важко погодитися з його обґрунтуванням категорії — «соціологічний тест». Відомо, що тести, які використовують у педагогіці, мають назву педагогічних, а в психології — психологічних. За аналогією тести, що застосовуються в соціології, можна назвати соціологічними [1, с. 36]. Мабуть, таке обґрунтування категорії «соціологічні тести» породжене радше обережністю автора та певним перестрашуванням від обвинувачень у «психологізмі», ніж реальною науковою потребою штучно відокремлювати її від «психологічних тестів» як методів вимірювання у психології.

Ми вважаємо, що розмежування тестів у психології та соціології визначається насамперед предметом аналізу («людина»/«суспільство») і відбувається переважно в межах теоретичного аналізу та постановки проблем дослідження, а також особливостями збирання емпіричної інформації. В аспекті вимірювання близькість методів цих галузей науки визначається порівнянними проблемами та труднощами (досить абстрактний, частково експлікований характер об'єктів дослідження вимагає настільки схожого підходу, що майже не потрібно штучно «виділяти» технічні прийоми вимірювання в окрему проблему). Додатковим підтвердженням правомірності перенесення досвіду психологічного вимірювання в соціологію є, на нашу думку, визначення тестів, яке сформулювала А. Анастасі: «Психологічний тест — це об'єктивне й стандартизоване вимірювання вибірки поведінок» [2, с. 31]. Далі вона докладно розтлумачує, що практично будь-який тест спрямований на визначення можливості передбачити саме поведінку, наголошуючи, що «...тестові завдання не обов'язково буду-

ються на схожості з поведінкою, яку тест має передбачити... важливо, щоб між ними та поведінкою існував емпіричний зв'язок» [2, с. 32]. Оскільки поведінка індивідів як соціальних суб'єктів є реалізацією соціокультурних норм та вимог, цінностей тощо, то в основу вимірювальних процедур, як ми бачимо, покладено не лише технічну обґрунтованість можливостей одних і тих самих вимірювальних принципів, а й спрямованість мети вимірювання — прогноз соціальної поведінки індивідів.

Загальна характеристика тесту як методу вимірювання

Тест — це метод вимірювання й оцінки різних психологічних якостей та станів індивіда. Виникнення тестологічних процедур обумовлювалося потребою зіставлення (порівняння, диференціації, ранжування та ін.) індивідів за рівнем розвитку або ступенем вияву різних психічних та соціальних якостей (інтелект, здібності, темперамент, особистісні якості тощо). Термін «розумовий тест» (mental test) було впроваджено в психологічну науку Дж.Кеттелом наприкінці XIX століття (1890 р.). Початок розвитку сучасної тестології (психометрії) в психологічній науці пов'язують зазвичай з ім'ям французького лікаря А.Біне, який розробив у співавторстві з Т.Симоним вимірювальну шкалу розумового розвитку, відому під назвою «тест Біне — Симона» (1905 р.).

Поглибленому розвитку та вдосконаленню тестів сприяла низка переваг, притаманних цьому методу. Тести дають змогу оцінити індивіда відповідно до висунутої мети дослідження: забезпечують можливість одержання кількісної оцінки на підставі квантифікації якісних параметрів особистості та зручність математичної обробки; вони є відносно оперативним засобом оцінки великої кількості невідомих осіб; сприяють об'єктивності оцінок, що не залежать від суб'єктивних установок особи, яка здійснює обстеження; забезпечують можливість порівняння інформації, отриманої різними дослідниками на різноманітних контингентах опитуваних. Переваги тестів як вимірювальної процедури забезпечуються дотриман-

ням вимог, на які слід неодмінно зважати при застосуванні тестових методик:

- строга формалізація всіх етапів процедури тестування;
- стандартизація завдань та умов їх виконання;
- квантифікація одержаних результатів та їх структурування за визначеною програмою;
- інтерпретація результатів на підставі нормативів, одержаних через стандартизацію методик на обґрунтованій вибірці стандартизації (попередньо одержаний через розподіл значень за ознакою, що вивчається).

Кожний тест, що відповідає головним критеріям — надійності та валідності, крім набору завдань, містить такі компоненти: 1) стандартна інструкція для особи, яку тестують, про мету і правила виконання завдань; 2) ключ шкалування — співвіднесення пунктів завдань зі шкалами вимірюваних якостей, що вказує, який саме пункт завдань до якої характеристики особистості (шкали) належить; 3) ключ кодування, який дозволяє підрахувати, скільки балів у шкалу додає той чи інший варіант відповіді; 4) ключ інтерпретації одержаного індексу, що репрезентує саме ті норми, з якими співвідносять одержаний результат.

Традиційно нормою в тестології були середньостатистичні дані, одержані внаслідок попереднього тестування певної групи осіб. Інтерпретація результатів тестування на підставі порівняння з отриманою в такий спосіб нормою — найбільш уразливе місце психометричних тестів. Тут необхідно зважати на те, що переносити інтерпретацію одержаних результатів можна лише на ті групи обстежених, які за своїми основними соціокультурними та демографічними параметрами аналогічні базовій. Для подолання головного недоліку більшості тестів застосовують різні прийоми: збільшення базової вибірки задля підвищення її репрезентативності при якомога більшій кількості параметрів; введення поправкових коефіцієнтів з огляду на соціально-демографічні характеристики (стать, вік, рівень освіти) тощо.

Останнім часом дедалі більшого поширення набувають критеріально-орієнтовані тести, що дозволяють оцінювати людину не в порівнянні з середньостатистичними даними популяції, а відносно задалегідь заданої норми. За критерій оцінки в таких тестах беруть ступінь наближення результату тестування індивіда до так званої «ідеальної норми».

Якщо на перших етапах розвитку психометрії створювані тести спрямовувалися переважно на вимірювання відносно постійних якостей особистості, то нині зростає попит на методики, що діагностують стани (стурбованість, самопочуття, настрій тощо). Тому до них важко застосовувати таку вимогу, як стійкість, оскільки чим чутливіший тест до зміни результату під впливом контрольованих чинників, тим вища його діагностична цінність.

Принципи конструювання тестів для масових опитувань

Незважаючи на те, що методологію психометрії вдосконалювали в межах психологічної науки, технологічні принципи і вимоги до тестування як багатовимірної процедури враховували і під час розробки вимірювальної техніки в емпіричній соціології. Попри те, що багато з розроблених у межах соціологічної емпірики конкретних методик у своїх узагальнюючих назвах містять доволі строкату галерею (“Scale”, “Inventory”, “Index”, “List”, “Checklist”, “Schedule” etc.), усі вони зорієнтовані на ті самі правила побудови, мету вимірювання та вимоги стандартизації, що й тести. Строкатість назв відчутною мірою відображає особливості ономастики (наука про походження власних назв) й зумовлена радше екстенсивним збільшенням числа методик без попередньо узгодженої основи їх назв, ніж принциповими особливостями, які відрізняють одну методику від іншої з тим або іншим різновидом найменувань. Усі вони, зрештою, за принципами вимірювання відповідають спільній назві — «тести». Цілком природно, що в подальшому розвитку вимірювальної техніки бажано прагнути певної уніфікації мови в межах даної галузі

науково-практичного знання. Єдиним коментарем щодо уніфікації найменувань методик, що підпорядковуються єдиним вимогам, є, на наш погляд, доцільність розрізнення категорій «тест» і «шкала». Шкала — це єдиний числовий ряд вимірювання будь-якої характеристики, і оскільки тест спрямований на багатовимірне вимірювання виділеної дослідником сукупності характеристик, кожному з яких вимірюють певною шкалою, то загальний результат вимірювання обчислюють як результат певних математичних операцій з вимірюваннями за низкою шкал (сума, середнє арифметичне тощо), тому підсумковому показникові континууму значень найліпше дати інше уніфіковане ім'я, наприклад, «індекс».

Отже, кожний тест складається з набору характеристик вимірюваного явища та шкал, за якими здійснюють вимірювання кожної характеристики. Сукупність цих вимірювань, інтегрована в єдиний числовий показник, зрештою, й є загальним результатом вимірювання — *індексом* явища, яке вивчається. Методичні завдання соціолога, який вирішує створити конкретну методику вимірювання, визначаються загальною послідовністю наступних дій, потрібних для побудови якісної тестової методики:

1. Вибір максимальної кількості характеристик (індикаторів), що описують досліджуване явище.
2. Визначення шкали вимірювання для кожного окремого індикатора. Систематизація індикаторів за типами шкали (уніфікація різновиду й точності шкал) — виокремлення блоків (субтестів).
3. Інтеграція індикаторів: побудова загального індексу (або типу) в межах кожного блоку. Кінцева мета — побудова інтегрального індексу досліджуваного показника.
4. Стандартизація шкали на підставі попереднього тестування групи респондентів: зведення одержаних даних до нормального розподілу (у разі потреби — штучна нормалізація шкали).
5. Оцінка внутрішньої узгодженості.
6. Оптимізація методики на підставі аналізу кореляцій між індикаторами: вилучення найменш інформативних, ранжування індикаторів за валідністю стосовно загального результату.

7. Вторинна оптимізація: конструювання варіантів методики модифікацій, що різняться за обсягом. Перший оптимальний за надійністю варіант модифікують в більш стислі, надійність яких нижча, проте обсяг менший.

8. Оцінка надійності й валідності всіх модифікованих варіантів.

Хоч, як уже зазначалося, основні принципи та правила побудови тестів є для соціології й психології спільними, слід виокремити деякі істотні моменти, що відрізняють масові соціологічні опитування від психологічних досліджень (що, власне, не може не позначатися на принципах побудови тестів, передбачених для соціологічних досліджень). Це передусім стосується умов проведення масових опитувань — у досить стислі терміни (як правило, практично одночасно) проводять опитування великої кількості людей. По-друге, тест у соціологічних дослідженнях вміщують у загальну анкету (опитувальний аркуш), що містить, крім даної методики, безліч інших питань (адже мета соціологічного дослідження — визначити взаємозв'язки досліджуваного явища з іншими явищами соціального світу), тоді як у психологічних дослідженнях тест супроводжується незначною кількістю демографічних параметрів обстежуваного. І зрештою, якщо в психологічних дослідженнях експериментатор (особа, що здійснює тестування) звичайно спеціалізується на одній або кількох психологічних методиках, то інтерв'юери опитувальної мережі в кожному наступному опитуванні, як правило, опановують новий інструментарій. Унаслідок перелічених причин тести в соціологічних дослідженнях, крім загальних вимог, мають також відповідати принципам *компактності* та *легкості* (*доступності* для швидкого освоєння).

Проаналізувавши спільні і відмінні риси в застосуванні тестів як вимірювальних методик у психологічних та соціологічних дослідженнях, можна визначити *ОСНОВНІ ПРИНЦИПИ*, на які необхідно зважати, вибираючи або конструюючи тести для застосування їх у масових опитуваннях під час проведення емпіричного соціологічного дослідження:

1. УНІВЕРСАЛЬНІСТЬ.
2. ІНТЕГРАЛЬНІСТЬ.
3. ЯКІСНІСТЬ.
4. СТАНДАРТИЗОВАНІСТЬ.
5. «ЧУТЛИВІСТЬ».
6. КОМПАКТНІСТЬ.
7. ОБ'ЄКТИВНІСТЬ.

1. *Універсальність* — методика повинна вимірювати найсуттєвіші індикатори досліджуваного явища, що уможливить її застосування практично в кожному соціологічному дослідженні, яке передбачає аналіз даного явища.

2. *Інтегральність* — обґрунтоване зведення різних вимірювань різних характеристик досліджуваного явища до одного інтегрального показника, що дозволить у подальшому здійснювати порівняльний аналіз загалом, у тому числі й типологію за рівнями вияву досліджуваної властивості.

3. *Якісність* — методику необхідно «паспортизувати» статистичними показниками надійності та валідності.

4. *Стандартизованість* — встановлення «норм» рівня вимірюваного параметра, що дозволить співвіднести одержані в конкретних дослідженнях дані з певними нормами.

5. *«Чутливість»* — шкала інтегрального індексу, одержаного внаслідок вимірювання, повинна мати досить високу точність вимірювання, що дає змогу реєструвати різні за ступенем вияву зміни в реальному стані населення.

6. *Компактність* — обсяг методики має бути настільки компактним, щоб її можна було використовувати в масових опитуваннях, не переобтяжуючи основного інструментарію дослідження.

7. *Об'єктивність* — латентність мети вимірювання, яка дозволяє значною мірою уникнути спрямованої фальсифікації суб'єктом результатів тестування. Категорію «об'єктивний тест» у теорію психометрії було введено Р.Кеттелом і в подальшому широко обґрунтовано його колегою — відомим фахівцем у галузі теорії та практики тестів — П.Клайном

[4, с. 115]. І хоча саме найменування «об'єктивний» не зовсім адекватне (більш доцільним, на наш погляд, було б визначення «непрямий» або «латентний»), намір при конструюванні методики приховати мету вимірювання від суб'єкта обстеження через заміну прямих характеристик непрямими, але такими, що високо корелюють з прямими (це досягається методами статистичного аналізу), видається досить плідним і ефективним у вирішенні однієї з проблем вимірювання в соціальних науках.

На завершення хотілося б наголосити на тому, що дану статтю автор розглядає як вступ до постановки проблеми вимірювання в соціології з подальшою публікацією доробок широкого кола фахівців з цієї проблеми. Тут ми не торкалися багатьох важливих аспектів соціологічного вимірювання, зокрема, математико-статистичних аспектів вимірювань, проблеми надійності та валідності інструментарію, аналізу найпоширеніших у соціологічних дослідженнях шкал та конкретних методик, які за своїми стандартами можуть належати до тестів. Ми переконані, що на сторінках нашого часопису соціологи матимуть можливість публікувати матеріали, пов'язані з розробкою як власних методик, що відповідають стандартам якості, так і результати апробації методик, розроблених в інших соціокультурних умовах та адаптованих до досліджень в Україні.

Література

1. *Аванесов В.С.* Тесты в социологическом исследовании. — М.: Наука, 1982.
2. *Анастаси А.* Психологическое тестирование. — В 2-х кн. — М.: Педагогика, 1982. — Кн. 1.
3. *Большой Энциклопедический Словарь.* — М.: Советская энциклопедия, 1981.
4. *Клайн П.* Справочное руководство по конструированию тестов. — К.: ПАН Лтд, 1994.
5. *Лазарсфельд П.* Измерение в социологии // Американская социология: перспективы, проблемы, методы. — М.: Прогресс, 1972. — С. 134–149.
6. *Народное образование в СССР.* — М.: Статистика, 1974.

7. *Паніна Н.В.* Технологія соціологічного дослідження. — К.: Наукова думка, 1996.
8. *Herrnstein R.J., Murray C.* The Bell Curve. Intelligence and Class Structure in American Life. — New York: Simon & Schuster, 1996.
9. *Miller D.C.* Handbook of Research Design and Social Measurement. — Newbury Park, London, New Delhi: Sage Publ., 1991.

Додаток 2

Довідкова література та підручники

1. *Англо-український соціологічний словник / Укладачі — В.Паніотто, Т.Пясковська, Т.Янсон.* — К.: Вид. дім «Кієво-Могилянська академія», 2006. — 144 с.
2. *Батыгин Г.С.* Библиография социологической литературы // Социологический журнал. — 1994. — № 4. — С. 153-174.
3. *Воронов Ю.П.* Методы сбора информации в социологическом исследовании. — М.: Статистика, 1974. — 158 с.
4. *Гречихин В.Г.* Лекции по методике и технике социологических исследований. Учебное пособие. — М.: Изд-во Моск. ун-та, 1988. — 232 с.
5. *Давидюк Г.П.* Прикладная социология. — Минск: Вышэйшая школа, 1979. — 224 с.
6. *Здравомыслов А.Г.* Методология и процедура социологических исследований. — М.: Мысль, 1969. — 205 с.
7. *Капитонов Э.А.* Социология XX века. История и технология. — Ростов-на-Дону: Феникс, 1996. — 509 с.
8. *Краткий словарь по социологии.* — М.: Политиздат, 1989. — 479 с.
9. *Лекции по методике конкретных социальных исследований.* — М.: Изд-во Моск. ун-та, 1972. — 202 с.
10. *Маккинни Д.* Методология, процедуры и техника социологии // Беккер Г., Босков А. Современная социологическая теория в ее преемственности и изменении. — М.: Изд-во иностр. лит., 1961. — С. 218-271.
11. *Методы социальной психологии.* — Л.: Из-во Ленингр. ун-та, 1977. — 175 с.
12. *Михайлов С.* Эмпирическое социологическое исследование. — М.: Прогресс, 1975. — 383 с.
13. *Нозль Э.* Массовые опросы. Введение в методику демоскопии. — М.: Прогресс, 1978. — 380 с.
14. *Основы прикладной социологии. Учебник для вузов.* — М.: Центр социального прогнозирования и маркетинга, 1995. — Т.1. — 200 с.

15. *Процесс* социального исследования. — М.: Прогресс, 1975. — 576 с.
16. *Пэнто Р., Гравитц М.* Методы социальных наук. — М.: Прогресс, 1972. — 607 с.
17. *Попова I.M.* Соціологія. Пропедевтичний курс. — К.: Тандем, 1996. — 271 с.
18. *Рабочая книга* социолога. — М.: Наука, 1983. — 477 с.
19. *Рукавишников В.О., Паниотто В.И., Чурилов Н.Н.* Опросы населения. — М.: Финансы и статистика, 1984. — 208 с.
20. *Словарь* прикладной социологии. — Минск: Изд-во Минского ун-та, 1984. — 317 с.
21. *Социологический справочник.* — Киев: Политиздат Украины, 1990. — 382 с.
22. *Социология.* — М.: Мысль, 1990. — 447 с.
23. *Ядов В.А.* Социологическое исследование: методология, программы, методы. — М.: Наука, 1987. — 248 с.
24. *Якуба О.О.* Соціологія. Навчальний посібник для студентів. Харків: Константа, 1996. — 191 с.
25. *Alreck P.L., Settle R.B.* The Survey Research Handbook. Homewood: Irwin, 1985. — 429 p.
26. *Jary D., Jary J.* The Harper Collins Dictionary of Sociology. — New York: Harper Perennial, 1991. — 602 p.
27. *Lazarsfeld P. et al. (eds).* The Uses of Sociology. — New York: Basic Books, 1967. — 913 p.
28. *Miller D.C.* Handbook of Research Design and Social Measurement. — Newbury Park, London, New Delhi: Sage Publ., 1991. — 704 p.

Біографія Паніної Наталії Вікторівни

Наталія Вікторівна Паніна народилася 10 грудня 1949 року в м. Сочі. Батько — Панін Віктор Іванович, інженер, народився 1930 року в Ленінграді; його батьки як представники дворянського стану були розстріляні в 1934-му по Кіровській справі. Помер 1970 року. Мати — Паніна Ада Михайлівна, медсестра, народилася у 1930-му і померла у 2003 році в Сочі; її батько був червоним командиром, потім працював у міській прокуратурі Сочі. У 1933 році потрапив під автомобіль своєї ж установи після того, як під час голоду на Кубані збив замки на коморах і роздав хліб голодуючим мешканцям села, в якому жили родичі його дружини.

У 1967 році Наталія Паніна закінчила середню школу №22 м. Сочі із Золотою медаллю. У період навчання в школі неодноразово перемагала на міських і крайових олімпіадах з математики, фізики, біології. Захоплювалася спортом — тенісом і волейболом, була інструктором з гірського туризму.

У 1967 році вступила до факультету психології Московського держуніверситету ім. М.В.Ломоносова. У 1969 році взяла шлюб із однокурсником — Євгеном Івановичем Головахою, який працює в Інституті соціології НАН України. У 1970 році народила доньку Інну. Інна Головаха-Хікс зараз є ученим-фольклористом, членом низки міжнародних наукових організацій із проблем славістики та фольклору (працює у США, де мешкає з чоловіком і дітьми).

В університеті Н.Паніна спеціалізувалася у сфері патопсихології під керівництвом учениці Курта Левіна професора Б.В.Зейгарник. Перша курсова робота Наталії Паніної викликала бурхливі обговорення на кафедрі патопсихології, оскільки в ній містилися емпіричні дані та висновки, що виявляли помилковість досліджень, за якими було захищено дисертацію й опубліковано кілька визнаних наукових праць. В університеті займалася спортом, входила до складу збірної гуманітарних факультетів МДУ з волейболу.

Після закінчення МДУ 1972 року почала працювати викладачем психології в Київському інституті іноземних мов, а потім, у 1974 році перейшла до Інституту геронтології АМН, де зосередилася на соціологічних дослідженнях, пов'язаних із підготовкою людей похилого віку до виходу на пенсію та способом життя пенсіонерів.

Рік роботи в інституті — і двадцятип'ятилітню Наталію Паніну, яка, здавалося, ще зовсім мало знала про життя, обрали народним засідателем визнаного кращим на той час в СРСР Подільського районного суду. Хто знав її, ніколи не сумнівався, що Наталія Паніна за будь-яких обставин судить чесно, справедливо і людяно.

У 1976 році Н.Паніна вступила до заочної аспірантури ІСД АН СРСР, де під керівництвом професора А.Г.Харчева підготувала і захистила у 1980 році кандидатську дисертацію «Проблеми соціальної адаптації людей похилого віку до статусу пенсіонера». Працюючи молодшим, а від 1981 року — старшим науковим співробітником відділу соціальної геронтології, Н.Паніна здобула широке визнання як провідний фахівець у своїй царині, брала участь у низці міжнародних порівняльних соціологічних досліджень із соціальних проблем людей похилого віку, організованих ВООЗ та ЮНЕСКО. У ці роки були опубліковані її статті в наукових виданнях України, Росії, Грузії, НДР.

У 1985 році пішла з Інституту геронтології АМН за власним бажанням і два роки залишалася без роботи, позаяк не була членом КПРС, і всі її спроби влаштуватися викладачем соціології або психології виявлялися марними через позицію київської партійної влади. У 1987 році почала працювати молодшим науковим співробітником відділу інформації із суспільних наук АН УРСР; від 1989-го до 1991 року працювала старшим, а потім провідним науковим співробітником Центрально-Українського відділення ВЦДГД, очолюваного М.Чуриловим, спільно із яким створювала першу в Україні республіканську опитувальну мережу і розробляла методичні аспекти побудови репрезентативної вибірки для дорослого населення України.

У 1991 році перейшла до Інституту соціології НАН України, де працювала завідувачкою відділу соціальної діагностики; від 1995 року очолювала відділ соціально-політичних процесів, від 2001 року працювала головним науковим співробітником цього відділу. 1993 року захистила докторську дисертацію «Спосіб життя і психологічний стан населення за умов переходу від тоталітаризму до демократії».

У 1992 році розпочала в Інституті соціології НАНУ розроблення проекту й апробацію методики проведення соціологічного моніторингу соціальних змін в українському суспільстві, що перетворив-

ся на головне джерело отримання систематичної соціологічної інформації для представників влади, наукової спільноти і громадського загалу України. За результатами моніторингу (1994–2006 років), незмінним науковим керівником якого була Н.Паніна, опубліковано десятки монографій, сотні наукових і публіцистичних статей.

Під керівництвом Н.Паніної створено унікальний за рівнем методико-технічного опрацювання архів соціологічних даних Інституту соціології НАНУ, розроблено організаційно-методичні засади створення Національного соціологічного архіву України.

Н.Паніна була провідним спеціалістом України з низки напрямів розвитку соціологічної науки, пов'язаних із вивченням проблем соціальної адаптації та трансформації суспільства, міжнародної толерантності та політичної культури, організації моніторингових та епідеміологічних досліджень. Вона адаптувала і застосувала в масових опитуваннях низку відомих західних методик (шкали аномії, соціального цинізму, тривожності, соціальної дистанції Богардуса, посттравматичного стресу, шкалу SCL-90, шкалу життєвої задоволеності Гавіґхарста і Тобіна тощо). Розроблені нею власні методики — ІСС (Інтегральний індекс соціального самопочуття) та ІДПП (Індекс дестабілізаційності протестного потенціалу) — набули широкого застосування в наукових дослідженнях і практиці соціального управління. Н.Паніна ввела в наукову термінологію низку категорій (віково-рольові очікування, аномійна деморалізованість, дестабілізаційність протестного потенціалу тощо), які висвітлюють важливі аспекти розуміння та пояснення нових соціальних феноменів.

Як провідний виконавець та експерт Н.Паніна брала участь у багатьох міжнародних дослідницьких проектах, співпрацюючи із фахівцями Інституту соціології РАН, ВЦДГД (нині — Аналітичний центр Юрія Левади), Інститутів соціології Польської й Угорської АН, Кембриджського і Лондонського університетів, Джорджтаунського, Гартфордського і Нью-Йоркського (у Стоун Брук) університетів, Єрусалимського університету, а також багатьох наукових установ ФРН, Швейцарії, Голландії, Франції, Словаччини. В усіх цих країнах виходили друком її статті та розділи у наукових монографіях. Проведене під її керівництвом в Україні міжнародне епідеміологічне дослідження з вивчення психічного стану та здоров'я дітей і матерів Чорнобиля (спільно із професором Нью-Йоркського університету Евелін Бромет) відоме фахівцям усього світу. Надзвичайно-

го резонансу набули праці Н.Паніної з питань міжнародної толерантності в сучасній Україні. Останні її статті з цієї тематики, опубліковані в нашому часописі, були передруковані в Росії, Польщі, Словаччині, постійно цитувалися в численних публіцистичних виданнях.

Н.Паніній належать понад 200 наукових праць, серед яких особливого визнання зажили підручник «Технологія соціологічного дослідження», монографії «Психологія людського взаєморозуміння» і «Соціальне безумство. Історія, теорія і сучасна практика», а також цикл монографій, брошур і статей, присвячених методиці проведення та результатам соціологічного моніторингу Інституту соціології НАНУ.

Н.Паніна була членом низки міжнародних наукових організацій, багаторічним головою комісії з професійної етики Соціологічної асоціації України. Вона підготувала «Кодекс професійної етики соціолога», що його 2004 року було затверджено на З'їзді САУ.

Народившись 10 грудня (Міжнародний день захисту прав людини), Н.Паніна найвище цінувала честь і гідність людини, ніколи не йшла на компроміси, якщо бачила зневажання норм людської порядності та професійної компетентності. Усі знали, що Наталія Паніна ніколи не дозволить недбалою, безвідповідальною й безчесною ставленням до роботи — від пересічного соціолога до дирекції інституту. Такі саме вимоги вона ставила і до себе. Долаючи біль і живучи на пігулках — лікарі забороняли їй довго сидіти за комп'ютером, — вона годинами виконувала роботу, яку вважала потрібною всім, кого цікавить життя суспільства. Іноді їй за це дякували, частіше — ні, сприймаючи цю працю як щось звичайне. Але істинна подяка полягала в іншому: праці Н.Паніної цитувалися частіше за інші. Наталія Вікторівна уособлювала честь і гідність вітчизняної соціологічної науки.

Померла від серцевого нападу 8 серпня 2006 року.

НАВЧАЛЬНИЙ ПОСІБНИК

ПАНІНА НАТАЛІЯ ВІКТОРІВНА

**ТЕХНОЛОГІЯ
СОЦІОЛОГІЧНОГО ДОСЛІДЖЕННЯ**

*Курс лекцій
2-е видання, доповнене*

**Науковий редактор доктор філософських наук,
професор Володимир Ілліч Паніотто**

Відповідальний редактор *Л.Лещенко*

Редактори: *О.Максименко*

Т.Теличко

К.Урсуленко

Комп'ютерна верстка *І.Данилюк*

В оформленні обкладинки використано малюнок
Н.В.Паніної «Театр», 2003

Підписано до друку 19.06.2007 р. Формат 60x84 1/4. Папір офс. № 1.
Друк офсетний. Ум.др.арк. 20. Замов. № 7-1655-К. Наклад 1000.

Видруковано з оригінал-макета, виготовленого в комп'ютерному комплексі Інституту
соціології НАН України. 01021, Київ-21, вул. Шовковична, 12

ЗАТ «ВІПОЛ»
03151, Київ-151, вул. Волинська, 60.