

БЕКЕШКІНА ІРИНА ЕРІКІВНА,

кандидат філософських наук, старший науковий співробітник

Інституту соціології НАНУ

ПІДГОТОВКА ПІДСУМКОВИХ ДОКУМЕНТІВ ЗА РЕЗУЛЬТАТАМИ СОЦІОЛОГІЧНИХ ДОСЛІДЖЕНЬ.

Наукова стаття, звіт, публікація для засобів масової інформації.

Мета: розглянути різні види підсумкових документів, в яких аналізуються і оприлюднюються результати соціологічних досліджень, з'ясувати їх специфіку і структуру.

План

1. Основні види підсумкових документів.
2. Наукові публікації..
3. Звіт за результатами соціологічних досліджень.
4. Публікації у засобах масової інформації.

Основні види підсумкових документів

Результати соціологічних досліджень можуть бути представлені у різний спосіб, залежно від мети. Загалом види підсумкових соціологічних документів можна поділяти на 3 основні групи, відповідно до рівня підготовки читача:

1. Наукові публікації (книги, статті).
2. Звіти для замовників соціологічних досліджень.
3. Публікації у засобах масової інформації.

Кожен з цих видів документів має свою специфіку та має відповідати певним вимогам.

Наукові публікації

Наукові публікації призначені у першу чергу для фахівців-науковців. „Науковість” визначається насамперед тим, що отримані результати розглядаються і викладаються у загальному контексті існуючого наукового знання, теорій та емпіричних даних. Наукові публікації теж можуть бути написані у різноманітних жанрах – від чітко структурованого за заданими параметрами тексту до наукового есе. Часто форма і структура статті задаються вимогами видання, до якого стаття пишеться. Зокрема, вимоги до потенційних авторів журналу „Соціологія: теорія, методи, маркетинг” публікуються у номерах журналу, крім того, з ними можна ознайомитися на сайті журналу: www.kar.net/-i-soc

ВАК України висуває певні вимоги до структури статей, щоб вони були захищені при захисті кандидатської чи докторської дисертації. Згідно з

Постановою ВАК „Про підвищення вимог до фахових видань, внесених до переліків ВАК України”, наукова стаття повинна мати такі елементи:

1. Постановка проблеми в загальному вигляді та її зв'язок із важливими науковими чи практичними завданнями;

2. Аналіз основних досліджень і публікацій, в яких започатковане розв'язання даної проблеми і на які спирається автор, виділення невирішених раніше частин загальної проблеми, котрим присвячується означена стаття;

3. Формулювання цілей статті (постановка завдання);

4. Виклад основного матеріалу дослідження з повним обґрунтуванням отриманих наукових результатів;

5. Висновки з даного дослідження і перспективи подальших розвідок у цьому напрямку.

(„Бюлетень ВАК України”, № 1, 2003 - www.visnyk.dsu.dp.ua/vak.pdf)

Окрім того, статті з соціології, що містять виклад результатів емпіричних досліджень, неодмінно мають включати опис методики, за якою відбувалося дослідження, та методів, що були застосовані. Якщо йдуть посилання на дані опитувань, отриманих іншими авторами чи соціологічними службами, теж обов'язково мають бути викладені основні параметри цих досліджень.

Звіт про соціологічне дослідження

Звіт – це особливий вид соціологічного тексту, що відрізняється від наукової статті, насамперед тим, що призначений, як правило, для замовника, який не є спеціалістом у галузі соціології. Головна мета звіту – не просто „звітувати” про те, як ви проводили дослідження і які результати отримали, а дати відповіді на ті питання, які були важливими для замовника. Успішність виконання дослідження і написання звіту вирішальним чином закладається вже на стадії переговорів із замовником, залежачи від чіткості розуміння виконавцем тих питань, які найбільше цікавлять замовника.

Оскільки звіт призначений зазвичай для читача, який не є фахівцем у соціології, він має бути написаний простою і зрозумілою мовою, мати практичне спрямування. Якщо програма дослідження була зроблена чітко і послідовно, то й написання звіту не викликає особливих труднощів, оскільки структура звіту відповідатиме поставленим у програмі цілям і завданням.

Обсяг звіту може бути різним, зазвичай це залежить від масштабності замовлення та поставлених завдань. Проте у будь-якому разі він повинен включати такі складові:

1. Вступна частина – титульний лист, зміст із зазначенням сторінок, основні висновки (резюме) дослідження.

2. Основна частина:

Методологія дослідження – опис цілей та завдань, методології, методів та методик.

Виклад основних результатів.

Основні висновки дослідження та можливі рекомендації (які мають відповідати інформаційним запитам замовника).

3. Додатки – дані одномірного та (якщо потрібно) двомірного розподілу відповідей, список експертів (якщо вони були залучені до дослідження) та інші матеріали, що були наявні у дослідженні.

Вступна частина є невеликою за обсягом (4-5 сторінок). Вміщення на початок звіту основних висновків, взагалі-то не обов'язкове; вони можуть бути розташовані і наприкінці основної частини. Проте досвід свідчить, що для замовника більш зручно вже на початку звіту ознайомитися з головними висновками дослідження.

Основна частина, у свою чергу, діляться на методологічну і змістовну.

У **методологічній частині** слід детально навести основні характеристики дослідження:

1. Цілі та завдання дослідження, обґрунтування методів як таких, які найкраще відповідають поставленим цілям.
2. Детальний опис методів та методик. Якщо методом було опитування – час опитування, визначення генеральної та вибіркової сукупності, опис вибірки, спосіб опитування, величина похибки вибірки. Якщо методом було експертне опитування – кількість опитаних експертів та принципи їх відбору. Якщо методом були фокус-групові опитування – обґрунтування добору груп та їх опис.

Змістовна частина звіту містить детальний виклад усіх результатів, що були отримали під час проведення дослідження. Важливим тут є чітка структура викладу та виділення дрібних, невеликих розділів та підрозділів, що забезпечить кращу читабельність тексту. Професійність вимагає, щоб автори у своїх міркуваннях ґрунтувалися на результатах проведеного дослідження, а не на суб'єктивних припущеннях чи враженнях. Звичайно, доцільно залучати й результати інших надійних досліджень, але тоді обов'язково слід вказувати усі вихідні дані про це дослідження (хто проводив, коли, де воно опубліковано чи оприлюднене тощо).

У тексті мають наводитися таблиці, які ілюструють ваші висновки, навіть якщо ці таблиці будуть наведені і у додатках. Добре було б також використовувати й інші форми наочного представлення результатів – графіки, гістограми тощо.

Висновки і рекомендації мають ґрунтуватися на результатах проведеного дослідження, а не на суб'єктивних уявленнях виконавців проекту.

У **додатках** мають бути розміщені усі матеріали, що мають відношення до дослідження, у першу чергу – таблиці одномірного розподілу результатів, включаючи демографічні характеристики опитуваних.

Особливу увагу при написанні звіту слід приділити **оформленню таблиць**. Досить часто невірно оформлені таблиці можна зустріти і у наукових текстах.

Соціологічні таблиці бувають одномірного и двомірного розподілу; дані подаються у відсотках чи у інших одиницях виміру (середнє – у балах, у гривнях, у роках тощо).

Хоча не існує чітко визначених вимог до оформлення соціологічних таблиць, певні параметри обов'язково мають бути у наявності:

- 1) назва таблиці з позначенням тих одиниць, у яких подається інформація;
- 2) назва вертикальних стовпчиків та горизонтальних рядків (якщо таблиця двомірного розподілу);
- 3) інші додаткові відомості – наприклад, що респондент міг обирати не одну, а певну кількість відповідей;
- 4) у наукових публікаціях – кількість респондентів, що дали певні відповіді.

Приклади правильного оформлення таблиць:

Таблиця 1

Динаміка оцінок респондентами матеріального рівня своєї сім'ї залежно від сектору праці (у %)

| Сектор, у якому працює респондент | Злиденна | | Бідна | | Середня | | Заможна | |
|-----------------------------------|----------|------|-------|------|---------|------|---------|------|
| | 1994 | 2004 | 1994 | 2004 | 1994 | 2004 | 1994 | 2004 |
| Державний | 15 | 3 | 30 | 28 | 34 | 67 | 1 | 2 |
| Приватний | 8 | 3 | 40 | 26 | 43 | 69 | 8 | 2 |
| В обох | 0 | 0 | 35 | 26 | 65 | 74 | 0 | 0 |
| Не працюють | 27 | 8 | 41 | 47 | 30 | 44 | 2 | 1 |

Таблиця 2

Динаміка середньомісячного сукупного доходу на одного члена сім'ї у залежності від сектору праці респондента (у доларах США)

| Сектор, у якому працює респондент | Середньомісячний сукупний дохід на одного члена сім'ї | |
|-----------------------------------|---|------|
| | 1994 | 2004 |
| Держаний | 11 | 51 |
| Приватний | 21 | 51 |
| В обох | 27 | 53 |
| Не працюють | 10 | 35 |

(Джерело: Г.Мімандусова. Сучасні тенденції у структурі зайнятості населення України. – Українське суспільство 1994–2004. – К.: Інститут соціології НАН України, 2004, с.151, 152.

Публікації у засобах масової інформації.

Публікації результатів соціологічних досліджень у засобах масової інформації – особливий жанр, яких рідко вдається як журналістам (через їхню фахову невідповідність), так і соціологам, які часто готують тексти для масової аудиторії як наукові статті. Головна трудність полягає у тому, щоб поєднати професійність викладу результатів дослідження та їх доступність і цікавість для найширшої публіки.

Існує дві основні форми представлення результатів соціологічних досліджень для широкої громадськості: прес-реліз та використання соціологічних даних у статтях на певну тему.

Прес-реліз це перетин журналістики та соціології. Його структура, з одного боку, довільна, з другого – має містити необхідну інформацію про дослідження. Ця інформація включає такі вихідні дані:

1. Хто, яка фірма проводила дослідження?
2. Коли проводилося дослідження?
3. Скільки респондентів було опитано?
4. Кого представляє це дослідження (населення країни, міста, певного регіону, певну вікову генерацію тощо)?
5. Яка є похибка вибірки?

Прес-реліз має бути коротким (найкраще – у межах 2 сторінок тексту) і містити основні висновки з дослідження. Проте важливим є публікація таблиць одномірного та двомірного розподілу, щоб журналісти могли не лише опублікувати ваш прес-реліз, а й використовувати дані дослідження для написання статей.

Приклади оформлення прес-релізів можна подивитися на сайтах Фонду «Демократичні ініціативи» (www.dif.org.ua) чи Київського міжнародного інституту соціології (www.kiis.com.ua).

Типові помилки, що зустрічаються у засобах масової інформації при оприлюдненні даних соціологічних досліджень (зокрема, під час виборчої кампанії)

1. Дані, отримані на одній сукупності респондентів, поширюються на іншу, яку вони не представляють. Наприклад, було опитано по 400 респондентів у 4 містах України, які представляють різні регіони

- (скажімо, Київ, Львів, Донецьк, Сімферополь), але робляться висновки щодо населення України загалом.
2. *Порівнюються результати опитувань, проведених у різний час.* Досить дивно було читати у засобах масової інформації дорікання соціологам, що результати виборів відрізнялися від даних опитувань. Як відомо, в Україні існує заборона оприлюднювати соціологічні дані за два тижні до виборів. Проведення загальнонаціонального опитування потребує як мінімум двох тижнів. Отже, останні оприлюднені дані були отримані за місяць до виборів. Дивно було б, якби за цей час нічого не змінилося.
 3. *Порівнюються результати опитувань різних соціологічних фірм з одного й того ж питання, яке ставилося у різних формулюваннях.* Наприклад, до початку виборчої кампанії, коли список учасників виборчих перегонів ще не сформований, у різних опитуваннях певні кандидати набирають різну кількість голосів. Зокрема, наявність чи відсутність у списку Наталі Вітренко позначалася на відсотках, що набирають Симоненко чи Мороз, а наявність чи відсутність у списку Кучми позначалася на відсотках Януковича.
 4. *Дані соціологічних опитувань сприймаються як прогнози.* Звичайно, прогнози робляться на основі даних соціопитувань, але самі ці дані не є прогнозом. Насамперед тому, що в опитуваннях завжди є частка тих, хто ще не визначився з вибором, хоча й збирається іти на вибори. Як розподіляться ці голоси – це є предметом досить складних розрахунків, які іноді бувають вдалими, іноді – ні.
 5. *Не розрізняються рейтинги довіри та виборчі рейтинги.* Довіряти можна одночасно кільком політикам, а голосувати на президентських виборах можна лише за одного.
 6. *Ігнорується такий показник, як похибка вибірки.* Соціологічні опитування є вимірюванням приблизним, з певною мірою точності. Якщо вказано, що похибка вибірки дорівнює 2%, це означає, що відмінності значимі на рівні не менше 2%, якщо 3% - значить, усі відмінності, що менше 3%, не є значимими. Тому якщо у попередньому опитуванні кандидат набрав 4%, а наступного разу – 5%, то міркування щодо якоїсь динаміки не мають жодного сенсу, оскільки ця відмінність лишається у межах похибки вибірки (тобто відбиває приблизність вимірювання).
 7. Не дається формулювання запитання, щодо якого подаються дані опитування. Типовий приклад – коли відповіді на запитання „Хто має кращі шанси стати Президентом?” подавалися як рівнозначні тому, за кого б виборці проголосували.

Література

1. Добренев В.И., Кравченко А.И. Методы социологического исследования. – М., 2004, с.184-186, 219-248.
2. Опитування громадської думки. (за ред. Паніної Н.В.) – К., 2003, с.52-64.

3. Панина Н.В. Технология социологического исследования. - К., 2001, с.239-257.
4. Радаев В.В. Как организовать и представить исследовательский проект. 75 простых правил. – М., 2001, с.61-148.
5. Полторак В.А. Маркетинговые исследования. – Днепропетровск, 2002, с.236-242.

Контрольні запитання

1. У чому особливості різних видів підсумкових документів з даними соціологічних досліджень?
2. Згадайте свою останню наукову статтю і спробуйте відтворити її структуру. Як Ви вважаєте, що було зроблено неправильно?
3. Починаючи роботу з проведення соціологічного опитування, чи плануєте Ви заздалегідь структуру звіту? І якщо плануєте, то як саме?
4. Чи доводилося Вам робити публікації для засобів масової інформації? Якщо так, то які труднощі у Вас були? Що було, на Вашу думку, вдалим?
5. Які публікації з даними соціологічних досліджень у засобах масової інформації Вам запам'яталися як найбільш вдалі? А які запам'яталися як найгірші?