

Тема. Представлення результатів соціологічного дослідження.

- 1. Види підсумкових документів дослідження.**
- 2. Звіт з проведеного соціологічного дослідження.**
- 3. Наукові публікації.**
- 4. Публікації в ЗМІ.**

1. Види підсумкових документів дослідження.

Після завершення аналізу даних одержані результати оформляються в підсумкові документи дослідження. За формою і призначенням розрізняють три основні види підсумкових документів: 1) звіт, 2) наукові публікації, 3) публікації в засобах масової інформації. Особливості кожного з цих документів обумовлені специфікою інформаційних запитів різних споживачів.

Звіт в першу чергу призначений для замовника емпіричного дослідження, який зацікавлений в отриманні детальної інформації по предмету, що вивчається, і в практичних рекомендаціях, що дозволяють коректувати свої дії у відповідній соціальній сфері.

Наукові публікації адресовані в основному фахівцям, вивченням даної проблеми, що займається.

Публікації в засобах масової інформації призначені для широких верств населення, яких хвилюють найактуальніші проблеми суспільного життя.

Готуючи підсумковий документ, дослідник повинен враховувати специфіку споживача і основні вимоги, що пред'являються до кожного з цих видів оформлення результатів.

2. Звіт з проведеного соціологічного дослідження.

Звіт є основним підсумковим документом, що включає всю змістовну інформацію, одержану в результаті дослідження. **Першою особливістю звіту є повнота інформації.** Якщо соціолог проводив опитування по анкеті, що включає декілька сотень чи десятків змістовних питань, а в звіт включає інформацію лише по декількох характеристиках явища, що вивчається, то, отже, значну частину засобів він витратив непродуктивно. Не слід забувати, що з кожним пунктом анкети на плечі респондентів, інтерв'юєрів, операторів і інших учасників збору інформації лягало певне додаткове навантаження, отже, вона повинна «окупитися», принаймні, систематизацією відповідної інформації.

Другою особливістю звіту є доступність. Під доступністю мається на увазі, що основні результати дослідження будуть висловлені так, щоб їх достатньо легко могла зрозуміти людина, зацікавлена у відповідній інформації, але що не є фахівцем у області емпіричної соціології. Враховуючи, що повнота і доступність є в значній мірі якостями, що можуть вступати в протиріччя існують певні технологічні особливості, що дозволяють підвищити доступність і повноту звіту.

- **Структура звіту.**

В першу чергу основну увагу слід зосередити на структурі (композиції) звіту. При підготовці анкети соціолог багато в чому керується особливостями сприйняття респондентів: визначаючи, наприклад, послідовність питань дослідник як би втягує в діалог людину, яка відповідатиме на питання анкети. Послідовність питань анкети визначається особливостями психології пересічної людини («людини з вулиці»), якій загалом немає справи до конкретного соціологічного дослідження.

Особливості ж психології замовника при читанні звіту визначаються перш за все тим, що **у нього сформований певний інформаційний запит до конкретного емпіричного дослідження — він хоче одержати відповіді на питання, що безпосередньо цікавлять його.** Тому, працюючи над структурою звіту, **дослідник повинен в першу чергу пред'явити основні (головні) результати дослідження, а потім докладніше зупинитися на деталях, що дозволяють глибше зрозуміти особливості явища, що вивчається.**

Оптимальною є наступна структура звіту:

1. **Титульна сторінка;**
2. **Вихідні дані дослідження** (приблизно 1 сторінка, коротко викладаються особливості методології та методики дослідження, може також називатись - дизайн чи паспорт дослідження);
3. **«Резюмуюча» частина**, що містить **висновки та рекомендації** (по 1-2 сторінки на яких висвітлені найцікавіші і найцінніші результати проведеного дослідження);
4. **Основна частина** (опис даних та їх графічне зображення чи візуалізація);
5. **Дані одновимірних розподілів** (по всім питанням анкети чи іншого інструментарію).
6. **Додаткові матеріали.**

1. **На титульній сторінці** розміщують **назву чи тему дослідження, вказують авторів звіту, назву організації-виконавця та дату створення.** Іноді додають якесь візуальне зображення чи графічну ілюстрацію (логотип організації, карта місцевості, абстракція і т.д.) деталі що це буде за ілюстрація не надто важливі. **Найголовніше - ілюстрація повинна бути нейтральною за змістом.** Перевагу слід віддавати більш абстрактним і простим ілюстраціям. Часто використовують якийсь символ, привабливий для певних верств населення, але при цьому можливо відносно мало пов'язаний з темою самого дослідження. Географічні контури регіону, в якому проводиться дослідження - один з таких прикладів.

2. Вихідні дані дослідження:

- 1) найменування організації, яка проводила дослідження;
- 2) найменування організації, яка замовляла дослідження;
- 3) час (терміни) проведення дослідження і його польового етапу чи етапів;

- 4) визначення генеральної сукупності (вказівка, на яку саме частину населення можна поширювати результати дослідження;
- 5) об'єм вибіркової сукупності;
- 6) допустиму похибку вибірки та довірчий інтервал;
- 7) метод формування вибіркової сукупності та його обґрунтування;
- 8) метод/методи збору соціологічної інформації із вказанням їх форм та/або особливостей комбінації (наприклад, якщо використовувалось масове опитування у формі face-to-face інтерв'ю і серія фокус-груп, необхідно вказати особливості застосування кожного з методів та обґрунтувати їх спільне використання – яку інформацію одержано кожним з методів).
- 9) додаткові характеристики дослідження (якщо вони є).

3. Висновки та рекомендації.

Текст цієї частини звіту виконується в так званому «газетному форматі»: короткі параграфи (не більш ніж три-чотири позиції в кожному) і достатньо лаконічні фрази. Кожен параграф бажано забезпечити підзаголовком (ключовою фразою), що відображає суть інформації. Ця частина звіту дозволяє замовнику легко знайти, як відповіді на свої основні питання («інформаційний запит»), ради яких він замовляв емпіричне дослідження, так і познайомитися з найважливішими результатами, які були встановлені в результаті дослідження, навіть якщо вони не передбачалися інформаційним запитом.

Аналіз інформації, висновки та рекомендації.

Основною метою «замовленого» соціологічного дослідження є висновки і рекомендації для замовника на основі аналізу одержаної в дослідженні соціальної інформації.

Це не означає, що при підготовці звіту не можна використовувати обнародовані результати інших досліджень по даній проблемі або привертати для ілюстрацій інформацію про предмет дослідження, витягнуту з різного роду соціальних спостережень.

Проте загальним правилом розробки рекомендацій при підготовці звіту є їх обґрунтування перш за все на основі узагальнень і висновків проведеного дослідження. Якщо ж ту або іншу рекомендацію можна обґрунтувати на основі іншої соціальної інформації, то витрати на дослідження, проведене автором звіту, виявляються зайвими.

Дуже часто в звітах містяться рекомендації, засновані винятково на здоровому глузді або життєвому досвіді автора. В цьому випадку йдеться вже не тільки про марно витрачені засоби на дослідження, але про серйозну загрозу для замовника одержати явно помилкові рекомендації, оскільки і здоровий глузд і індивідуальний досвід можуть не відповідати істинному положенню справ в тій або іншій сфері соціальних відносин.

Емоції автора можуть істотно вплинути на сприйняття аналітичного тексту навіть у тому випадку, коли аналіз обмежується тільки описом числових даних. Часто автори надто емоційно висловлюються, наприклад: «всього лише стільки-то відсотків опитаних

підтримують таку позицію!». Тим самим автор нав'язує читачу думку про незначність підтримки населенням певної позиції.

Щоб емоційні вигукування типу «всього лише» або «дуже велика частина» мали право на існування в тексті звіту, необхідний глибокий аналіз із залученням порівняльних даних інших досліджень, що свідчать про те, що результат останнього опитування дійсно заслуговує емоційного виділення. Інакше автор може написати, наприклад, що «всього лише 20% виборців підтримують опозицію». Проте якщо врахувати при цьому, що в попередніх

дослідженнях опозицію підтримували 10%, а партію влади в даний час — 8% (і до того ж, у опозиції загальний індекс довіри вищий, ніж у правлячій партії), то «всього лише» стосовно одержанного результату є абсолютно неадекватною характеристикою.

Неприпустимим є коректування соціологічної інформації відповідно до політичних переконань автора або замовника. Нерідко в текстах звітів доводиться стикатися з прагненням автора (іноді навіть не усвідомлюваним їм самим) так подати дані дослідження, щоб незалежно від істинного стану речей високопоставлений або «грошовий» замовник залишився задоволений результатами. Такі факти спостерігаються при порівняльній оцінці рейтингів політичних діячів і прогнозі результатів виборів. **Причому бажання догодити замовнику або особі, що перебуває при владі, об'єктивно їм же і завдає збитку, дезорієнтуючи в оцінці реального положення справ.**

Автор звіту, формулюючи висновки і рекомендації на основі аналізу результатів опиту громадської думки повинен уникати імперативних думок, що мають безумовну директивну спрямованість. Йдеться про такі рекомендації, в яких містяться **обов'язкові вимоги змінити ті або інші соціальні умови, ухвалити конкретні політичні, економічні або правові рішення.** І хоча нерідко саме цього від нього чекає замовник, соціолог повинен віддавати собі звіт у тому, що такого роду рекомендації можливі тільки на основі соціального експерименту, який здатний знайти можливі наслідки тих або інших соціальних рішень і дій. Всі інші методи соціологічного дослідження, у тому числі і опити, дозволяють лише адекватно описати і пояснити соціальну ситуацію, з тим щоб на основі правильного розуміння цієї ситуації практичні працівники (політики, менеджери, бізнесмени і т.п.) могли самостійно ухвалювати рішення. Наприклад, знайшовши факт незадоволеності більшості працівників розміром заробітної платні і навіть показавши зв'язок рівня незадоволеності з відношенням до роботи, соціолог не може, виходячи з цього, рекомендувати адміністрації підвищити заробітну платню до такого розміру, який задовольняв би більшість працівників. Його задача полягає в тому, щоб у висновках привернути увагу адміністрації до одного з можливих джерел недосить ефективної роботи персоналу, по можливості визначити величину збитку і рекомендувати замовнику зіставити величину даного збитку з тими витратами, які будуть неминучі при підвищенні заробітної платні.

Зрозуміло, соціолог у висновках може представити і свій (гіпотетичний) прогноз розвитку ситуації у разі ухвалення тих або інших рішень, але при цьому він не повинен ухвалювати рішення за замовника, формулюючи рекомендації в директивній формі.

Узагальнюючи вищесказане, основні вимоги до аналізу інформації, висновків і рекомендацій, представлених в звіті, можна сформулювати таким чином.

1) Висновки і рекомендації повинні бути засновані перш за все на аналізі інформації, одержаної в дослідженні; при цьому повинні бути виключені думки, що спираються винятково на здоровий глузд, життєвський досвід, емоційні оцінки і ідеологічні переваги.

2) При підготовці резюмуючої частини звіту у жодному випадку не можна виходити з того, чи будуть висновки і рекомендації приємні або неприємні замовнику, оскільки його об'єктивний інтерес пов'язаний виключно з відповідністю соціологічної інформації реальному стану речей.

3) Рекомендації не повинні бути представлені в директивній формі як однозначні рішення, що вимагають від замовника обов'язкових дій. Рекомендації соціолога можуть виконувати пояснювальну і (частково) прогностичну функції, залишаючи сферу практичних соціальних рішень практикам (політикам, адміністраторам і т.п.), що, власне, і є їх професійною діяльністю.

4. Основна частина

Композиція основної частини звіту включає численні фрагменти, кожний з яких є освітленням певного результату. Композицію кожного фрагмента краще всього будувати таким чином: 1) основна теза — висновок, одержаний на основі результату перевірки гіпотези чи певний блок питань в анкеті або іншому інструментарії, 2) таблиця чи візуальне зображення, що ілюструє зв'язок між показниками, 3) додаткові коментарі до таблиці, що дозволяють читачу звернути увагу на різні особливості, підтверджуючі і доповнюючі основну тезу-висновок. Краще, якщо дослідники кожний з фрагментів забезпечують відповідним підзаголовком. Це допомагає як самому автору звіту не відволікатися від основної суті викладу, послідовно і цілеспрямовано освітлюючи одержані результати, так і читачу орієнтуватися в структурі потоку інформації.

Текстова частина фрагментів не повинна бути великою за об'ємом. Дослідник повинен прагнути писати простою лаконічною мовою. Головним елементом змістовної частини звіту є аналітичні таблиці і графічні зображення. Фактично саме вони містять всю повноту інформації (текст лише дозволяє звернути увагу на основний висновок, а також допомагає замовнику переконатися, що він «правильно прочитав» і зрозумів таблицю. Тому до оформлення таблиць і графіків соціолог повинен відноситись особливо уважно.

Оформлення таблиць у підсумкових документах дослідження.

Помилки в оформленні таблиць нерідко припускаються і професійні соціологи. Відбувається це, як правило, в результаті елементарної недбалості, коли соціолог спрощує свою задачу при підготовці таблиць (не поміщає в таблиці підсумкових рядків або колонок; не вказує розмірність шкал в тих випадках, коли дані наводяться в балах або коефіцієнтах зв'язку і т.п.)

Що стосується недосвідчених соціологів, то разом з вказаними вище, вони часто припускаються і серйозніших помилок: 1) неправильно формулюють назву таблиці (а іноді і зовсім залишають таблиці без назви); 2) не вказують, в яких одиницях вимірювання наводяться дані (бал, відсоток, натуральна величина ознаки); 3) користуються в одній і тій же таблиці різними ступенями округлення (до сотих, до десятих або до цілих чисел) і т.д.

Усунення цих помилок, за винятком неправильного найменування таблиці, не вимагає від автора соціологічного тексту більшого, ніж «здоровий педантизм», необхідний для грамотного оформлення будь-якого наукового тексту, що містить числову інформацію. А ось формулювання назви таблиці — справа творча, оскільки в самій назві вже може бути закладений результат перевірки авторської гіпотези. Тому слід вкрай обережно користуватися в таблицях такими словами, як «вплив», «взаємозв'язок» і т.п., що мають цілком певний аналітичний сенс. Тоді в назвах двовимірних таблиць не з'являться такі недоречні формулювання, як, скажімо, «взаємозв'язок віку і політичних орієнтацій» або «вплив задоволеності життям на відношення до економічних реформ». У першому випадку помилковість формулювання обумовлена неправомірним «обертанням» одностороннього зв'язку об'єктивної (вік) і суб'єктивної (орієнтації) ознак. А в другому випадку взаємозв'язок двох суб'єктивних ознак неправомірно тлумачиться як вплив однієї ознаки на іншу.

Оскільки в більшості випадків двовимірні таблиці в звітах приводяться як форма опису результатів дослідження, а основне аналітичне навантаження несуть тривимірні таблиці і дані багатовимірного аналізу, то найпростішим способом уникнути грубих помилок при найменуванні таблиць є використання наступного формулювання: «Розподіл по ознаці А відповідей на питання «Б» чи навпаки».

5. Дані одновимірних розподілів

Далі читачу доцільно представити таблиці одновимірних розподілів з усіх питань анкети (у тому порядку і з тими повними формулюваннями питань і відповідей, в яких вони пред'являлися респондентам).

«Одномірники», по-перше, дозволяють читачу ознайомитися з анкетною, на питання якої відповідали респонденти (її загальною композицією, порядком проходження питань, повними формулюваннями питань і відповідей); по-друге, одержати уявлення про всі основні дані. Коли замовник читатиме основну аналітичну частину звіту, він завжди, у разі потреби, може звернутися до «базових» даних, представлених в «одномірках».

3. Наукові публікації.

Більшість змістовних вимог, що пред'являються до роботи над соціологічним звітом, розповсюджується і на підготовку наукових публікацій: об'єктивність аналізу, відповідність висновків одержаним в дослідженні результатам, адекватний опис об'єкту і предмету дослідження, грамотне оформлення основного тексту і ілюстративних матеріалів. Разом з тим, **наукові публікації, на відміну від звітів, з одного боку, допускають більше можливостей для теоретичних досліджень, для постановки питань, що не мають строгої верифікації в емпіричних даних, але відкривають нові перспективи досліджень, але з другого боку, до аналізу емпіричного матеріалу в наукових публікаціях пред'являються жорсткіші вимоги, пов'язані із статистичним обґрунтуванням одержаних результатів.**

У наукових публікаціях цілком допустимі теоретичні міркування, що не мають безпосереднього виходу в суспільну практику, в сферу соціально-політичних рішень, проте в них немає місця «механічному переліку» емпіричних даних одновимірних і двовимірних розподілів частот і відсотків, одержаних в результаті обробки первинної соціологічної інформації як це буває у звіті.

Щоб «ефект описовості» не відтворювався в наукових публікаціях, в світовій практиці прийняті чіткі вимоги до представлення основного виду наукового тексту — статті в науковому журналі або збірці наукових праць. Що стосується монографій, брошур і інших видів об'ємних наукових текстів, то вимоги до їх оформлення багато в чому є похідними від вимог до статей, які в більшості випадків є первинною основою підготовки окремих розділів монографічних видань. Зрозуміло, існують оригінальні і навіть екстравагантні за формою підготовки соціологічні книги і статті, але вони, як правило, є теоретичними роботами, виконаними на стику наукового і публіцистичного жанрів, тоді як основна частина наукових публікацій оформляється по досить жорстким вимогам. Так, наукова стаття повинна містити наступні обов'язкові підрозділи:

- 1) короткий опис змісту (abstract);
- 2) вступ, що містить постановку проблеми і основні результати її вивчення іншими дослідниками (introduction);
- 3) опис методу дослідження (method) — вибірки (sample, subjects) процедури (prosedure) методики дослідження і обробки даних (instruments);
- 4) виклад результатів (results, findings);
- 5) висновки і їх обговорення (conclusions and discussion);
- 6) примітки (notes) і посилання на джерела (references).

4. Публікації в засобах масової інформації.

Темі взаємостосунків соціологів і засобів масової інформації (ЗМІ) у вітчизняній методичній літературі надається недостатня увага, хоча 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.

Що стосується ролі соціологів в тиражуванні соціологічної інформації за допомогою ЗМІ, то основною їх турботою повинен бути не тільки грамотний і доступний для непрофесійної аудиторії виклад матеріалів досліджень, але і контроль за тим, щоб в процесі підготовки матеріалів журналістами, в соціологічні дані не вносилися спотворення, а їх інтерпретація відповідала реальному значенню і суспільному призначенню.

Найкращою формою подачі матеріалу є підготовка спеціальних прес-релізів, що містять інформацію по одному з питань, що представляють інтерес для масових аудиторій. Вимоги до прес-релізу: 1) стислість (об'єм звичайно не повинен перевищувати двох сторінок, що включають опис дослідження, представлення одержаних даних, висновки і коментарі), 2) популярність викладу (відсутність вузькоспеціальної термінології і статистичних викладень), 3) актуальність (зв'язок результатів дослідження з інтересами масової аудиторії). Розповсюдження прес-релізів може здійснюватися як в процесі безпосередньої доставки їх в редакції, так і за допомогою спеціально організованих для представників ЗМІ **прес-конференцій**, де соціологи можуть відповісти на питання, що виникають у журналістів у зв'язку з одержаною ними інформацією.

Прекрасною трибуною для соціологів є **тематичні телепередачі**, куди запрошуються експерти по тих або інших соціальних проблемах. При такому спілкуванні соціолога і ЗМІ ризик спотворення соціологічної інформації мінімальний з боку працівників засобів масової інформації. Але далеко не завжди інформація не відповідає дійсності з вини журналістів і редакцій, що вільно поводяться з цифрами і фактами, одержаними від соціологів.