

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ОСТРОЗЬКА АКАДЕМІЯ»

Факультет політико-інформаційного менеджменту
Кафедра політології та національної безпеки

доц., к.і.н. Інна Віталіївна Шостак

АНКЕТУВАННЯ:
МЕТОДИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО ОРГАНІЗАЦІЇ ТА ПРОВЕДЕННЯ
СОЦІОЛОГІЧНОГО ДОСЛІДЖЕННЯ

*Рекомендовано до друку навчально-методичною радою
Національного університету «Острозька академія»
Протокол № 5 від 17 травня 2021 року*

РЕЦЕНЗЕНТИ:

* канд. наук з держ. управління, доцент кафедри політології та національної безпеки
Віталій Миколайович Лебедюк

* канд. політ. наук, доцентка кафедри політології та національної безпеки Наталія
Вікторівна Малиновська

Шостак І.В.

Анкетування: методичні рекомендації щодо організації та проведення соціологічного дослідження. Острог, 2021. 40 с.

Методичні рекомендації розроблені з метою допомогти студентам, які вивчають курси «Соціологія», «Соціологія освіти» та «Методика та методологія соціологічних досліджень» в організації та проведенні соціологічного дослідження методом анкетування. Структура методичних рекомендацій узгоджується із програмами відповідних дисциплін і містить деталізований опис основних етапів соціологічного дослідження, вимог до розробки програми, складання соціологічної анкети та оформлення звіту.

© І. В. Шостак, 2021
© Національний університет
«Острозька академія», 2021

ЗМІСТ

Вступ	4
Соціологічне дослідження: види та функції	6
Етапи соціологічного дослідження. Розробка програми	9
Методи збору соціальної інформації: опитування, анкетування	16
Вимоги до складання соціологічної анкети	18
Вибірковий метод	23
Поширення соціологічної анкети	29
Обробка та аналіз зібраних даних	32
Підготовка та оформлення звіту соціологічного дослідження	35
Рекомендована до опрацювання література	37
Додатки	38

ВСТУП

Організація та проведення соціологічного дослідження може стати для студентів однією із найбільш захоплюючих пригод на час навчання. Це дає новий досвід. Досвід роботи в команді, прийняття рішень, комунікації, відповідальності, відкриття нового. Студенти мають можливість проявити свої інтелектуальні здібності дослідника, організатора, керівника і виконавця, вміння міркувати, свою творчу інтуїцію та креативність. Саме тому, в межах таких предметів як «Соціологія», «Методика та методологія соціологічних досліджень» і «Соціологія освіти» студенти знайомляться із основами організації та проведення соціологічних досліджень. Майже третя частина курсів «Соціологія» та «Соціологія освіти» присвячена теоретичним та прикладним аспектам, пов'язаним із організацією та проведенням соціологічного дослідження, зокрема анкетуванню. «Методика та методологія соціологічних досліджень» – це прикладний курс, у вивченні якого допоможуть дані методичні рекомендації. З огляду на те, що на сьогодні більшість соціальної інформації збирається за допомогою методу анкетування і студентам як у професійній діяльності, так і у повсякденному житті доведеться мати справу із дослідженнями та результатами анкетування, студенти реалізують дослідницькі проекти, опис яких розміщено нижче.

Методичні рекомендації розроблено, щоб ознайомити студентів, які вивчають курси «Соціологія», «Соціологія освіти» й «Методика та методологія соціологічних досліджень», з методологічними засадами прикладної соціології, навчити їх застосовувати анкетування для збору соціальної інформації. Використання цих навчально-методичних рекомендацій передбачає реалізацію таких завдань: розширити теоретичний матеріал, які студенти здобудуть під час лекційних та практичних занять; описати алгоритм організації та проведення анкетування; ознайомити із вимогами до звітної документації.

У результаті опрацювання навчально-методичних рекомендацій студенти будуть

знати:

- ✓ основні поняття: соціологічне дослідження, опитування, анкетування, анкета, вибірковий метод;
- ✓ вимоги до розробки програми соціологічного дослідження;
- ✓ особливості анкетування як методу збору соціальної інформації;
- ✓ типологію питань соціологічної анкети;
- ✓ специфіку польового етапу дослідження;
- ✓ понятійний апарат вибіркового методу.

вміти:

- ✓ організувати соціологічне опитування;
- ✓ розробляти програму анкетування;
- ✓ правильно будувати соціологічну анкету для адекватного аналізу соціальних явищ та процесів;
- ✓ формувати вибірку;
- ✓ інтерпретувати зібрані дані: виявляти закономірності й тенденції соціальних процесів, аналізувати основні соціальні процеси та явища;
- ✓ оформляти звіт про проведення соціологічного дослідження.

СОЦІОЛОГІЧНЕ ДОСЛІДЖЕННЯ: ВИДИ ТА ФУНКЦІЇ

Соціологія – наука, розвиток якої базується на розробці теоретичної та емпіричної складових. Збір емпіричних фактів у ході соціологічних досліджень дає можливість пізнати об'єктивні закони розвитку і функціонування соціальних спільнот, механізми і принципи соціальних явищ та процесів, визначати шляхи і форми використання нагромаджених знань на практиці. Без зв'язку з практикою робота соціолога втрачає сенс. Практичні результати, рекомендації, прогнози – це те, що виділяє соціолога серед низки інших дослідників.

Основна мета, яку досягає соціолог у своїй діяльності, – пізнання соціальних явищ та процесів, пошук відповідей на питання «що» і «чому» відбувається, виявлення причин та наслідків, а головне – визначення засобів управління соціальними явищами та процесами. Тому теоретико-пізнавальна робота завжди тісно поєднана з практичною діяльністю. У зв'язку із цим вивчення курсів «Соціологія», «Соціологія освіти» й «Методика та методологія соціологічних досліджень» передбачає ознайомлення та самостійне проведення студентами соціологічного дослідження.

Чим же є соціологічне дослідження? Звернемося до визначення, яке дають вітчизняні дослідники. **Соціологічне дослідження** – це система логічно послідовних методологічних, методичних та організаційно-технічних процедур для отримання наукових знань про соціальне явище або процес. Тобто схематично можна зобразити такий алгоритм: ми спочатку розробляємо методологію дослідження відповідно до заданої теми. Далі робимо вибір методів, за допомогою яких будемо збирати, обробляти та аналізувати зібрані дані. При цьому наші дії базуються на певним чином спланованому плані із використанням відповідних ресурсів, техніки, обладнання. І усі наші зусилля є спрямованими на те, щоб отримати нове знання, яке або підтвердить наші гіпотези, або дасть можливість відкрити щось нове, досі незвідане.

Соціологічні дослідження проводять з метою розв'язання перш за все таких *завдань*:

- опис певної соціальної реальності;
- пояснення суперечностей чи особливостей функціонування окремих соціальних спільнот чи процесів (трудового колективу, соціальних конфліктів, зв'язку між рівнем освіти та оцінкою політичної ситуації у державі, впливу карантинних заходів тощо);
- прогнозування тенденцій розвитку соціальних процесів (зміни у ставленні до політичного режиму в державі, у виробничих стосунках, динаміці безробіття тощо);
- практичне перетворення соціальної реальності (запровадження соціальних технологій, проєктів, планів тощо).

Одиницями вивчення при цьому стають люди, їх дії, речі, думки, тексти, властивості яких потрібно зафіксувати, обчислити й проаналізувати.

Розрізняють види соціологічних досліджень залежно від різних критеріїв класифікації. Наприклад, за **затратами часу** є такі дослідження:

- довгострокові (тривають від 3 років і довше);
- середньострокові (6 місяців – 3 роки);
- короткострокові (2-6 місяців);
- експрес-дослідження (2 тижні – 2 місяці).

За метою дослідження виокремлюють:

- фундаментальні дослідження (спрямовані на встановлення та аналіз соціальних тенденцій, закономірностей розвитку і пов'язані з вирішенням складних суперечливих проблем суспільства);
- прикладні дослідження (спрямовані на вивчення конкретних об'єктів, вирішення конкретних соціальних проблем).

За глибиною аналізу зібраної інформації виділяють:

- пошукові (орієнтовані на вирішення простих за змістом завдань; їх застосовують тоді, коли проблема, об'єкт або предмет дослідження належить до маловивчених або взагалі не вивчених, коли немає чіткого уявлення про проблему та/або об'єкт дослідження, а дослідники не в змозі висунути жодних обґрунтованих наукових гіпотез);
- описові (передбачають якісно-кількісний опис об'єкту, дослідник має описову гіпотезу щодо структурно-функціональних зв'язків та соціальних характеристик досліджуваного об'єкта);
- аналітичні (дозволяють проаналізувати причинно-наслідкові залежності у розвитку тих чи інших соціальних процесів, механізми функціонування, виокремити фактори, що впливають на них, дають можливість сформулювати відповідні стратегії або проєкти).

За системою вибору одиниць об'єкту дослідження поділяються на:

- суцільні (вивчаються усі, без винятку, одиниці об'єкту);
- монографічні (певне явище або процес вивчаються на об'єкті, який виступає представником цілого класу подібних об'єктів);
- вибіркові (дають можливість зробити висновки про досліджуване явище або процес на основі вивчення певної кількості одиниць об'єкту, яких вибирають за певними правилами).

Залежно від способу дослідження об'єкта (у статиці чи динаміці) виділяють:

- разові (інформують про стан об'єкта, його кількісні, якісні характеристики на момент дослідження);
- повторні соціологічні дослідження (проводять кілька разів через певні однакові проміжки часу на основі єдиної програми та інструментарію).

У системі класифікації досліджень слід виділити **пілотажні** (пробні, розвідувальні) дослідження, які дають змогу оцінити якість інструментарію і внести необхідні корективи в нього, таким чином поліпшується методика дослідження.

Відповідь на питання про те, навіщо проводяться соціологічні дослідження можемо дати, аналізуючи їх основні **функції**, а саме таких як:

- пізнавальна – дозволяє зібрати нову інформацію про функціонування і розвиток суспільства та його окремих структурних одиниць, про сутність соціальних явищ і процесів;
- інформаційна – сприяє накопиченню соціальної інформації та подальшому її поширенню;
- методологічна – забезпечує реалізацію міждисциплінарного зв'язку соціології з іншими науками про людину і суспільство;
- практична – передбачає вироблення практичних заходів із зміни соціальної реальності, ефективного соціального контролю за соціальними процесами;
- управлінська – забезпечує реалізацію якісного соціального управління на всіх рівнях функціонування соціуму, вироблення науково обґрунтованих управлінських рішень;
- прогностична – дозволяє передбачити перспективи соціального розвитку, визначити тенденції розвитку суспільства.

ЕТАПИ СОЦІОЛОГІЧНОГО ДОСЛІДЖЕННЯ. РОЗРОБКА ПРОГРАМИ

Серед соціологів існують різні підходи до визначення етапів проведення дослідження. При цьому логіка соціологічного дослідження зберігається у кожному із них. Ми будемо розглядати алгоритм проведення соціологічного дослідження через аналіз таких чотирьох послідовних, логічно і змістовно взаємопов'язаних **етапів**:

1. Підготовчий – передбачає вироблення програми та інструментарію (форма інструментарію залежить від методу збору інформації: анкета, бланк інтерв'ю тощо). На цьому етапі відбувається розробка робочого плану дослідження; підбір, підготовка, інструктаж виконавців (інтерв'юєрів); розробка та розмноження інструментарію.

2. Збір первинної соціальної інформації, інша назва – польовий етап. Його особливості залежать від методу збору інформації, а саме в залежності від того, чи є це опитування, спостереження, аналіз документів, експеримент тощо будуть особливості роботи із об'єктом дослідження (окремими людьми, групою людей чи текстами).

3. Упорядкування та обробка зібраної інформації – передбачає механічні процедури перетворення емпіричних даних: їх кодування, перевірка якості заповнення інструментарію, кількісна обробка, ущільнення інформації тощо.

4. Аналіз обробленої інформації – опис отриманих результатів, підготовка звіту, формулювання висновків, розробка рекомендацій та прогнозів.

Специфіка кожного з етапів визначається конкретним видом соціологічного дослідження та методом збору інформації.

Перший – підготовчий – етап соціологічного дослідження розпочинається із розробки програми. Програма є документом, який показує, чого хоче замовник дослідження, і як це буде реалізовано виконавцями.

Програма соціологічного дослідження – науковий документ методологічних і процедурних основ дослідження соціального об'єкту. У програмі соціологічного дослідження розкривається теорія і методологія, на основі яких проходить усе дослідження, вивчається конкретний об'єкт або явище.

Відповідно до призначення, програма соціологічного дослідження реалізує такі функції як методологічну, методичну та організаційну. Методологічна функція програми соціологічного дослідження передбачає визначення наукових проблем, для вирішення яких проводиться дослідження; формування мети і завдань дослідження; фіксування початкових уявлень про об'єкт тощо. Методична функція реалізується через розробку загального плану дослідження, вказує на

шляхи, методи і способи збору, аналізу і опрацювання інформації, базується на розробці процедури дослідження. Організаційна функція забезпечує розробку чіткої системи поділу праці у дослідницькому колективі, налагодження контролю за ходом і процесом дослідження, оприлюднення при потребі результатів.

Для того, щоб полегшити виконання завдань, дослідниками до розробки програми висувається низка вимог: логічна послідовність усіх елементів, ясність і точність, чіткість і аргументованість, деталізація, гнучкість програми. Програма дослідження погоджується із замовником і затверджується адміністрацією установи, де проводиться дослідження. Практика показує, що розробка формулювання програми забирає не менше часу, аніж сам процес її реалізації. Старанно продумана програма соціологічного дослідження – неодмінна умова її успішного виконання і свідчення високого рівня науковості дослідження.

У програмі реалізується зв'язок між:

- соціологічними методами (методами збору інформації, її обробки та аналізу);
- загальносоціологічною теорією та соціальними фактами, що вивчаються;
- суб'єктом та об'єктом соціологічного пізнання;
- структурними елементами, що складають програму;
- дослідницькими групами та окремими виконавцями, що взаємодіють у процесі вивчення об'єкту;
- дослідниками та замовниками, що втілюють у життя рекомендації соціологів.

Композиція програми має відповідати прийнятим в організації, що проводить дослідження, стандартам і бути пов'язана із композицією звіту, який буде подаватися замовнику дослідження. При цьому основні структурні компоненти будуть повторюватися у будь-якій програмі. Наші вимоги передбачають дотримання такої **структури програми соціологічного дослідження**:

1. Методологічна частина:

- обґрунтування проблеми дослідження,
- визначення мети і завдань,
- формулювання об'єкту і предмету,
- інтерпретація основних понять,
- практичне значення дослідження,
- формулювання гіпотез.

2. Методична частина:

- визначення обсягу та типу вибірки,
- обґрунтування вибору методу збору інформації.

3. План соціологічного дослідження.

Створення програми починається з окреслення проблеми дослідження.

Соціальна проблема – суперечлива ситуація реального життя, що має масовий, повторюваний характер і стосується інтересів соціальних спільнот або груп. Це протиріччя, яке вимагає організації цілеспрямованих дій на його усунення або зміну. Це стан «знання про незнання», коли фіксується протиріччя між знаннями про потреби суспільства в певних діях і незнанням способів та засобів здійснення цих дій.

Відповідно до мети виокремлюють гносеологічні (логіко-пізнавальні) і предметні проблеми. Дослідник висуває гносеологічні проблеми, якщо відчуває нестачу інформації про стан або тенденції функціонування соціального об'єкта. Постановка гносеологічних проблем передбачає проведення пошукового або описового дослідження. Предметні проблеми – це суперечності, зумовлені зіткненням інтересів соціальних спільнот, інститутів, які дестабілізують їхню життєдіяльність і стимулюють до активних дій. Їх вирішення можливе під час проведення аналітичного дослідження. За масштабами поширеності соціальні проблеми можуть бути державними, регіональними, локальними. Беручи за критерій глибину суперечностей, можна виокремити однопланові (стосуються одного аспекту соціального явища, процесу); системні (характерні для багатьох елементів соціального явища, процесу) і функціональні (спричинені порушенням глибинних зв'язків у механізмі функціонування соціального явища або процесу) соціальні проблеми.

Коли ми чітко окреслили проблему дослідження, то можемо переходити до формулювання мети і завдань. **Мета соціологічного дослідження** містить у собі відповідь на питання, для чого воно проводиться; орієнтує дослідження на кінцевий результат; визначає логіку і спрямованість завдань; визначає послідовність дослідницьких процедур.

Мета – це загальна спрямованість дослідження, очікуваний результат. Відповідно до мети соціологічні дослідження поділяють на теоретико-пізнавальні (спрямовані на глибше пізнання явища або процесу, отримання нового знання, вирішення соціальних проблем шляхом розробки нових підходів до їх вивчення) і прикладні (націлені на практичне розв'язання чітко окреслених соціальних проблем – організаційних, управлінських, соціально-психологічних, пов'язаних з вирішенням конфліктних ситуацій тощо).

Загальна мета соціологічного дослідження – одержання інформації для розробки рекомендацій, підготовки і прийняття управлінських рішень, здатних підвищити життєздатність соціальної організації (удосконалити стиль поведінки її членів, сприяти подоланню соціальної апатії, оптимізувати соціальну адаптацію тощо).

Оскільки мета дослідження має узагальнений вигляд, для її досягнення треба розробити завдання. **Завдання** соціологічного дослідження – логічно сформульовані настанови, вказівки, послідовне вирішення яких конкретизує поставлену мету і забезпечує її реалізацію. *Завдання* – це запитання, на які мають бути одержані відповіді, щоб реалізувати мету дослідження. Інакше

кажучи, завдання – це способи досягнення мети. Завдання соціологічного дослідження поділяють на головні (передбачають пошук відповідей на головне запитання, безпосередньо пов'язане з розв'язанням поставленої проблеми), часткові (виникають у процесі вирішення головних завдань, впливають з них і також спрямовані на розв'язання проблеми) і додаткові (можуть бути логічно не пов'язаними з метою дослідження, виникають у разі необхідності вирішення якихось додаткових питань, наприклад, методичних).

Наукова проблема повинна більш-менш точно відображати проблемну соціальну ситуацію. Постановка наукової проблеми означає вихід за межі вже вивченого у сферу того, що тільки починають вивчати. Проблема дослідження завжди передбачає свого носія – певну спільноту чи групу, їх діяльність. Тому об'єктом соціологічного дослідження найчастіше є те, що містить соціальне протиріччя і породжує проблемну ситуацію: суспільство або окремі його структурні елементи, чи соціальні процеси та явища.

Об'єкт соціологічного дослідження – певна соціальна реальність, яка потребує цілеспрямованого вивчення (соціальні спільноти, суб'єкти, соціальні процеси та явища). Об'єкт дослідження існує у соціальній реальності незалежно від дослідника, на відміну від предмета.

Визначення об'єкта соціологічного дослідження передбачає фіксацію його основних ознак:

- просторової (країна, регіон, місто, підприємство і т. д.);
- часової (хронологічний період існування об'єкту);
- галузевої (вид діяльності, що вивчається, – промисловість, політика, освіта, медицина, конфліктогенність тощо).

Предмет соціологічного дослідження – найбільш значущі з теоретичної або практичної точки зору особливості, сторони, властивості об'єкта, які необхідно дослідити. Вибір предмета дослідження пов'язаний із чітким формулюванням мети і завдань дослідження, системним аналізом об'єкта. Предмет дослідження має штучне походження, оскільки формулюється дослідником відповідно до мети і завдань дослідження. Один об'єкт містить у собі кілька предметів, що передбачає, що кілька дослідників (дослідницьких груп) вивчаючи один і той самий об'єкт формулюють різні предмети дослідження.

З'ясовуючи сутність предмета соціологічного аналізу, дослідник використовує **поняття**, які є ключовими у теоретичному опрацюванні соціальних явищ і процесів. При цьому важливим є не просто наявність понять, з якими працюють дослідники, виробляючи програму, а їх чітке, однозначне розуміння і використання у ході усього дослідження. Не можна допускати розпливчастого формулювання, використання поняття у різних контекстах, наявності кількох визначень, оскільки це може унеможливити пояснення емпіричних даних на основі тих чи інших теоретичних положень, позбавить нас шансів перевірити (підтвердити або спростувати) розроблені гіпотези, проаналізувати оброблені дані. Найбільш раціональним є використання

загальноприйнятих визначень понять, що наведені в енциклопедіях, тлумачних словниках, іншій спеціальній літературі. За їх відсутності варто спиратися на логіку, науковий досвід дослідника. Таким чином здійснюється операціоналізація понять, тобто процедура конкретизації чи зведення їх до таких індикаторів, які можна описати певною сукупністю операцій. У соціологічних дослідженнях, у першу чергу, застосовують структурну операціоналізацію. Це розчленування основного поняття на складові елементи – головні ознаки предмета дослідження.

Якісне соціологічне дослідження передбачає один із напрямків роботи дослідника – доведення або спростування гіпотез. **Гіпотеза в соціологічному дослідженні** – це обґрунтоване припущення про структуру, механізми функціонування і розвитку досліджуваного об'єкта. Головна функція процесу перевірки гіпотези – отримання нового знання, яке збагачує теоретичну базу про досліджувану проблему.

У соціологічному дослідженні застосовують різноманітні види гіпотез. За змістом виокремлюють описові (містять припущення про фактичний стан об'єкта, його функціонування), пояснюючі (орієнтовані на встановлення причин або чинників, що пояснюють механізми функціонування об'єкта), прогностичні гіпотези (спрямовані на виявлення тенденцій та напрямів функціонування і розвитку об'єкта). За рівнем аналізу гіпотези бувають теоретичні (формулюються як теоретичні припущення), статистичні (існують як система показників й індексів статистики), емпіричні (це операційні поняття, показники). З огляду на завдання дослідження виокремлюють основні та другорядні гіпотези.

Наукову гіпотезу формулюють лише після попереднього аналізу досліджуваного об'єкта. Вона не повинна суперечити існуючим теоріям, дослідженням, перевіреним і точно встановленим фактам. Не менш важливою є її доступність для перевірки у процесі соціологічного дослідження, тобто під час соціологічного дослідження вона може бути підтвердженою або спростованою.

Роль гіпотези в соціології є надзвичайно велика. Соціологи часто повторюють вислів Дмитра Менделєєва: краще триматися такої гіпотези, що з часом виявиться хибною, невірною, аніж ніякої.

Опис вимог до методичної частини програми соціологічного дослідження зробимо детальніше у наступних розділах.

Коли маємо розроблені методологію та методику нашого дослідження, можемо переходити до встановлення конкретних кроків, які будуть робити члени дослідницької групи, – переходити до формулювання плану дослідження, який визначає послідовність, спрямованість операцій на досягнення поставленої мети. Відповідно до сформульованої мети і завдань дослідження, обізнаності щодо досліджуваного об'єкта виробляють конкретну стратегію пошуку, тому план соціологічного дослідження може бути пошуковий, описовий або експериментальний.

Пошуковий план використовують за відсутності чіткого уявлення щодо проблеми або об'єкта дослідження. Головна його мета полягає у тому, щоб зорієнтувати дослідника на

з'ясування проблемної ситуації, визначення контурів об'єкта дослідження, формулювання мети, завдань, вироблення гіпотез. Пошуковий план передбачає такі головні етапи роботи: вивчення наукової літератури, документів (допомагає скласти загальне уявлення про досліджувану проблему); опитування експертів (сприяє доповненню й уточненню проблеми, формулюванню первинних гіпотез); проведення спостережень (визначає проблемну ситуацію і вироблення гіпотез).

Описовий план використовують у тому випадку, коли наукові знання дають змогу дослідникові визначити об'єкт дослідження, сформулювати описову гіпотезу. Мета такого плану – перевірити гіпотезу, отримати кількісно-якісні характеристики досліджуваного об'єкта. Описовий план відповідає описовому дослідженню і передбачає доповнення процедур, які використовують при розробці пошукового плану (вивчення наукової літератури, опитування експертів, проведення спостережень), такими додатковими, як проведення соціологічного дослідження, статистичний аналіз отриманих даних.

Експериментальний план використовують, коли є всі підстави провести аналітичне дослідження. Він є ефективним тоді, коли знань про об'єкт дослідження достатньо для формулювання пояснюючої гіпотези. Мета його полягає у встановленні механізмів функціонування і розвитку об'єкта.

Визначивши тип плану, займаємося його конкретикою, тобто розробляємо робочий план дослідження. Його завдання полягає у впорядкуванні відповідно до програми основних етапів, термінів дослідження, використання матеріальних і людських ресурсів. Робочий план передбачає такі види робіт:

- обговорення і затвердження програми та інструментарію дослідження;
- розробку проєкту вибірки і схеми її коригування;
- складання інструкцій для групи, яка збиратиме первинну інформацію;
- при потребі проведення пілотажного (пробного) дослідження, спрямованого на перевірку розробленого інструментарію, внесення за його результатами коректив у програму, методичні документи та інструментарій;
- тиражування методичного матеріалу та інструментарію для проведення опитування;
- формування групи інтерв'юерів та проведення відповідного інструктажу;
- проведення польового дослідження для отримання первинних даних;
- складання інструкції щодо підготовки первинної інформації до обробки (перевірка зібраного матеріалу, редагування, кодування тощо); введення первинної інформації до відповідної програми (SPSS, OCA тощо) та її обробку;
- побудову таблиць, проведення математичних обчислень, перевірку гіпотез, проведення математичних розрахунків із застосуванням різних видів аналізу – регресійного, факторного, кластерного тощо;

- аналіз результатів дослідження і підготовку попереднього звіту;
- обговорення попереднього звіту, його висновків і рекомендацій;
- доопрацювання і затвердження остаточного звіту про дослідження;
- при потребі – оприлюднення результатів дослідження.

Для забезпечення своєчасного виконання цих робіт робочий план також встановлює строки й осіб, відповідальних за проведення дослідження.

МЕТОДИ ЗБОРУ СОЦІАЛЬНОЇ ІНФОРМАЦІЇ: ОПИТУВАННЯ, АНКЕТУВАННЯ

Важливим етапом соціологічного дослідження є вибір методів збору і аналізу зібраної соціальної інформації. **Метод** – систематизований засіб досягнення теоретичного і практичного результату, вирішення проблеми або отримання нової інформації.

Н. Смелзер зазначає, що *соціологічний метод* – це правила та способи, за допомогою яких встановлюється зв'язок між фактами, гіпотезами та теоріями, а **І. Попова** трактує *соціологічний метод* як сукупність способів збору, обробки й аналізу соціологічної інформації. У соціологічному енциклопедичному словнику за ред. **Г. Осіпова** *методи соціологічних досліджень* визначаються як способи побудови і обґрунтування соціологічного знання; сукупність прийомів, процедур і операцій емпіричного і теоретичного пізнання соціальної дійсності.

Вибрати метод збору інформації означає вибрати той чи інший шлях одержання нової соціальної інформації для виконання поставленого завдання.

У соціології використовують, по-перше, загальнонаукові методи (аналіз, синтез, порівняння, класифікація тощо), по-друге, власне методи соціологічного дослідження. Методи соціологічного дослідження поділяються на методи збору інформації (метод аналізу документів, спостереження, опитування, метод експерименту) і методи аналізу інформації (використання статистичних групувань, шкалування, виявлення кількісних залежностей і т.д.). Методи збору інформації, у свою чергу, поділяються на кількісні (дані, подаються у формі кількісної інформації) і якісні (дані, подаються у формі описового матеріалу). Анкетування – кількісний метод. Кількісні дослідження націлені на отримання кількісної інформації про велике число об'єктів дослідження, на вивчення об'єктивних, кількісно вимірюваних характеристик. Вони застосовуються тоді, коли потрібно отримати точні, статистично надійні дані.

При визначенні методів соціологічного дослідження слід дотримуватися таких **вимог**:

- оперативність та економність дослідження не повинні досягатися за рахунок якості даних;
- кожен метод має свої, чітко окреслені, пізнавальні можливості, тобто є методи адекватні або неадекватні (тобто відповідні чи невідповідні) поставленій меті та завданням, тобто немає універсального методу;
- надійність методу забезпечується його обґрунтованістю та дотриманням правил його застосування.

Одним із найбільш поширених методів збору інформації у соціології є опитування.

Соціологічне опитування – це метод збору соціальної інформації про об'єкт шляхом опосередкованого (анкетування) або безпосереднього (інтерв'ю) соціально-психологічного

спілкування соціолога (інтерв'юера) і респондента. *Респондент* – учасник конкретного соціологічного дослідження, що є джерелом усної чи письмової інформації. *Реципієнт* – учасник конкретного соціологічного дослідження, що здобуває від респондента усну чи письмову інформацію. Частіше в опитуваннях використовується термін – інтерв'юер.

Опитування – найпоширеніший у соціології метод збору первинної вербальної інформації, що ґрунтується на зверненні до окремого індивіда чи групи людей з питаннями, спрямованими на розкриття змісту досліджуваної проблеми. Основне призначення цього метода полягає в отриманні соціальної інформації про стан громадської, колективної та індивідуальної думки, а також про факти, події і оцінки, пов'язані з життєдіяльністю респондентів. Опитування є головним методом при вивченні сфери свідомості людей і не менш важливий при дослідженні соціальних процесів і явищ, малодоступних безпосередньому спостереженню, а також у випадках, коли сфера, що вивчається, слабо забезпечена документальною інформацією.

Популярність цього методу обумовлена цілим рядом досить вагомих причин: велика історична традиція, що дозволило накопичити значний досвід; відрізняється відносною простотою; володіє певною універсальністю, що дозволяє одержувати інформацію як про об'єктивні факти соціальної дійсності, так і про суб'єктивний світ людини, її мотиви, цінності, життєві плани, інтереси тощо; можна ефективно застосовувати при проведенні як великомасштабних (міжнародних, загальнонаціональних) досліджень, так і для отримання інформації у малих соціальних групах; зручний при кількісній обробці одержаної з його допомогою інформації.

Анкетування – один із різновидів опитування. Це метод збору соціальної інформації про об'єкт шляхом опосередкованого соціально-психологічного спілкування соціолога або інтерв'юера і респондента. *Анкетування* – це письмове опитування з допомогою анкети. Анкетування може застосовуватися у дослідженні будь-якої соціальної проблеми, якщо для її розв'язання потрібна інформація про індивідуальну чи групову свідомість: потреби, інтереси, мотиви, установки, думки, ціннісні орієнтації, а також про об'єктивні соціальні факти: організацію праці та побуту, освіту і кваліфікацію, матеріальне стимулювання тощо.

Особливості анкетування виходять як із специфіки опитування загалом, так і того, що це кількісний метод. Перша відмінність, це кількість опитуваних. Соціолог опитує сотні й тисячі людей і лише потім, узагальнивши одержану інформацію, робить висновки. Друга, достовірність і об'єктивність одержуваної інформації. Це можливе при строгому дотриманні науково-методичних вимог. Інформація одержується на основі суб'єктивних думок. Але після узагальнення із відповідями інших респондентів, отримуємо об'єктивні емпіричні дані. Третя, мета анкетування – отримання узагальненої інформації, розширення наукового знання, збагачення науки, з'ясування наукової істини.

ВИМОГИ ДО СКЛАДАННЯ СОЦІОЛОГІЧНОЇ АНКЕТИ

Збір емпіричної інформації здійснюється за допомогою анкети, що виступає інструментом для отримання первинних даних. **Соціологічна анкета** – це впорядкований за формою і змістом набір питань і висловів у вигляді опитувального листа або запитальника.

При розробці анкети слід враховувати вимоги, які висуваються до структури, змісту та питань. Анкета як інструмент збору даних не є простою сумою питань, а має певну **структуру**, пов'язану з трьома основними фазами соціологічного опитування:

- 1) адаптацією респондентів до опитування (тобто формуванням загальної позитивної установки до опитування);
- 2) досягненням мети дослідження (збором необхідної інформації);
- 3) завершенням опитування (зняттям напруги).

Виходячи з цього анкета складається з таких частин:

1) Вступ, у якому вказано: хто (організація або наукова установа) і для чого (мета) проводить опитування; як будуть використані дані; якщо потрібно за змістом питань – гарантія анонімності інформації; інструкція по заповненню анкети і спосіб її повернення (при потребі).

Почати анкету потрібно із звернення до респондента, яке має бути максимально нейтральним, наприклад, *«Шановний респонденте»*.

Щодо мети опитування, то її слід пояснити популярно, щоб зацікавити респондента. Не використовуємо зворот: *«Нас цікавить те-то»*. Кращим є варіант *«Ваші відповіді дозволять вивчити таку-то проблему»* або *«Ваші думки допоможуть полішити роботу в такій-то сфері»*.

Недоцільно вказувати назву анкети, і не слід у кінці анкети указувати прізвища укладачів. Назва – чинник включення у дію соціальних стереотипів, а прізвища укладачів натякають респонденту на те, що його опитують не стільки на користь суспільних чи наукових, але в якихось особистих цілях, а це не сприяє об'єктивності інформації.

Коли респондентом виступає звичайна людина, дослідження передбачає гарантію анонімності, наприклад, *«Це дослідження проводиться виключно в наукових цілях, і зібрані дані будуть використані в узагальненому вигляді»*. При опитуванні експертів дослідження не є анонімним.

Закінчуємо вступ подякою респондентові за згоду витратити свій час і взяти участь у дослідженні.

2) Блок питань, який передбачає перехід від простих питань до складних, а потім знову прості питання. Цей принцип отримав у соціології назву «правила воронки».

Анкета складається із основних і неосновних питань. Вона розпочинається з простих контактних питань. Ці питання виконують дві функції: зацікавити респондента і максимально полегшити йому включення у роботу. Тому ці питання не повинні бути важкими чи дразливими для респондента. Їх ще називають контактними питаннями. Не варто починати опитування з «паспортички» (питання про самого респондента). Відомості про демографічні дані опитуваного (тобто «паспортичку») розміщуємо наприкінці анкети.

У середині анкети розміщують найбільш складні питання, що вимагають аналізу та роздумів, далі – питання інтимного характеру, а наприкінці анкети – знову прості питання, що знімають напругу.

При розміщенні питань необхідно враховувати «ефект випромінювання» (або галло-ефект), обумовлений взаємовпливом питань. Для його подолання застосовують буферні питання, за допомогою яких можна достатньо ефективно вирішити проблему монотонності анкети.

Питання про інформованість респондента по темі опитування потрібно ставити тільки після питань, що підтверджують факт використання респондентом відповідних джерел інформації.

Завершальні питання повинні бути відносно неважкими, оскільки треба врахувати, що, працюючи з анкетною людиною, люди поступово стомлюються. Закінчуємо анкету «паспортичкою», яка має містити з одного боку, усі необхідні питання, а з іншого – бути максимально лаконічною.

Завершуємо анкету вираженням подяки за співпрацю у проведенні опитування.

Тривалість опитування варіює залежно від мети і змісту дослідження від 10-15 хв. до 1,5-2 год.

Наступна група вимог стосується **змісту анкети**. Складанню анкети передують розробка програми соціологічного дослідження. Зміст анкети повинен бути пов'язаним із темою, метою та завданнями, гіпотезами дослідження, що прописані в програмі. Питання анкети повинні відповідати рівню культури респондентів, надавати можливість точної і обґрунтованої відповіді.

Процесу формулювання питань передують процедура емпіричного визначення основних понять соціологічного дослідження і відбору необхідного мінімуму емпіричних індикаторів. Під емпіричними індикаторами розуміють доступні вимірюванню характеристики об'єкту (явища, процесу), що вивчається, дозволяючи судити про інші його характеристики, недоступні безпосередньому дослідженню. Кожному з вибраних індикаторів відповідає один або декілька питань анкети.

Формулювання питань анкети повинні бути логічними, несуперечливими, лінгвістично і граматично правильними. При складанні питань не варто застосовувати такі категорії, як «багато», «мало», «часто», «рідко», «погано», «добре», «активно», «пасивно», «справедливо», «несправедливо» тощо. Це пов'язано із тим, що кожна людина вкладає у ці слова своє розуміння. Наприклад, часто – це щодня, щотижня, раз в місяць?

Слід звертати увагу на те, щоб через питання анкети не проявлялися думки, оцінки і установки соціолога, тобто він повинен завжди дотримуватися нейтральної позиції. Наприклад, питання *«Вам не подобається Ваша робота, чи не так?»* примушує респондента відповідати: *«Не подобається»*. Не позбавлена цього недоліку і модифікована форма питання: *«На скільки Вам не подобається Ваша робота?»*. При нейтральному ж формулюванні питання установки соціолога не проявляються, наприклад: *«На скільки Вас влаштовує Ваша робота?»* або *«Як Ви ставитеся до Вашої роботи?»*.

Нейтральність автора анкети має виражатися також і в однаковій кількості позитивних та негативних варіантів відповідей. Якщо ж ця вимога буде порушена, то прозоро буде видна концепція соціолога.

Питання анкети не повинні бути множинними, тобто не повинні містити кілька питань відразу (що, де, як і коли?), оскільки це створює респонденту утруднення при відповіді. Як правило, при такому формулюванні респондент дасть відповідь на одну частину запитання. Тому слід запитувати виключно про те, що цікавить, або розбивати речення на кілька запитань.

Мова анкети повинна бути близькою до розмовної мови респондентів, тобто не занадто важкою і не занадто простою. Послідовність питань слід будувати так, щоб у процесі заповнення анкети в опитуваних зберігався інтерес і був стимул відповідати на питання. І це має стосуватися не лише переходу від простих до складних і знову простих питань, а також і змістовного наповнення анкети.

Третя група вимог стосується видової різноманітності питань в анкеті, тобто їх **класифікації**. Застосування різних видів питань дає можливість максимально глибоко вивчити проблему і зробити анкету максимально цікавою для респондента.

За таким критерієм як зміст виділяють питання про факти (*що відбулося? що є?*), поведінку (*що робили?*), установки (*на основі чого прийнято рішення?*), мотиви (*чому? з якою метою?*), оцінки (*значущість, ранжування*), соціально-демографічні питання (*про особу респондента*).

За формою виділяють такі питання: шкали (*дають можливість з'ясувати інтенсивність досліджуваного процесу*), малюнки (*графічне зображення питання чи його частини, або варіантів відповідей*), таблиці (*частина колонок заповнюється респондентом*), проектування (*представляють практичну ситуацію, у яку переноситься респондент, характерний елемент гри, коли ігрова ситуація відома респонденту або наявний відповідний життєвий досвід*).

За виконуваною роллю питання є основні (*пов'язані із основними завданнями*) та неосновні (*пов'язані із неосновними, другорядними завданнями*). За цим же критерієм виділяємо контактні (*допомагають респонденту адаптуватися до ситуації, пов'язаної з проведенням опитування*), буферні (*мають ліквідувати взаємовплив основних питань*), фільтри (*допомагають виділити певну групу респондентів, що володіють деякою якістю, і досліджувати інші їх властивості, що базуються на виділеній ознаці*), заохочуючі та провокуючі (*характеризуються наявністю деяких*

елементів психологічного тиску на опитуваного), контрольні (дублюють основні питання, щоб виявити ступінь щирості респондента у приватних, інтимних питаннях).

За ступенем свободи респондента є відкриті (без наперед сформульованих відповідей), напівзакриті (окрім запропонованих варіантів відповідей, є місце для відповідей респондентів у вільній формі) та закриті питання (з наперед сформульованими відповідями). У свою чергу, закриті питання можуть бути дихотомічні із двома прямопротилежними варіантами відповідей, наприклад, так-ні, гаряче-холодно, темно-світло тощо. Закриті питання також поділяються на альтернативні (респондент обирає один варіант із запропонованих) та питання-меню (респондент відповідно до інструкції обирає кілька варіантів відповідей). У закритих питаннях слід максимально передбачити можливі варіанти відповідей.

Слід пам'ятати, що респонденти частіше обирають перші варіанти відповідей у списку, рідше – останні, тому першими повинні бути якнайменш вірогідні варіанти відповіді. Варіанти відповідей повинні бути приблизно рівної довжини. Усі варіанти відповідей до одного питання повинні бути віддруковані на одній сторінці, тій же, що і саме питання, щоб респондент міг разом охопити весь зміст питання і відповідей до нього.

Встановлено, що у деяких людей виявляється ефект монотонного «за» або «проти» реагування (галло-ефект). Такі люди, відповівши «так» на перше питання, відповідають «так» і на друге, і т.д. Це явище психологічної ригідності. Тому такі питання не повинні розташовуватися в анкеті один за одним. Кращим варіантом буде перефразувати питання і його варіанти відповідей, щоб не провокувати галло-ефект.

Важливу роль у питаннях виконує варіант, що припускає можливість відхилитися від відповіді на закриті питання: «важко сказати», «важко відповісти», «не пам'ятаю», «не знаю». Формула ухилення від відповіді підкреслює, що респонденту надають достатню свободу. Це спонукає його сумлінніше відноситися до опитування в цілому. Помічено, що відсутність такої формули там, де вона явно передбачається змістом питання, підвищує відсоток тих, хто ухиляється від участі в опитуванні. З іншого боку, якщо респондент обирає виключно такі варіанти відповідей, то це свідчить, швидше за все, що були зроблені помилки на етапі формування сукупності тих, серед кого проводиться дослідження. Адже, це як правило, свідчить, що респондент не володіє інформацією, або не цікавиться проблемою, є некомпетентним.

Після того як анкета розроблена, постає питання про її якість. Перевірити це можна за допомогою пілотажу анкети. Проведення **розвідувального (пробного) дослідження** дає можливість здійснити апробацію інструментарію, поліпшити його.

Шляхом пілотажного дослідження, як правило, виявляються такі недоліки:

- нелогічність і пропуски у відповідях, відсутність порядку в коментарях на відкриті питання; дослідник не врахував відмінності в рівні культури, компетентності опитуваних;

- значний відсоток респондентів, що відповідають «не знаю», «не можу сказати» (перевищує 5-7% чисельності опитаних), говорить про те, що: питання або варіанти відповідей на нього незрозумілі; дуже складні, не відповідають досвіду і знанням респондента;

- безліч додаткових коментарів і зауважень до питань, де вони не передбачені;

- велика кількість тих, хто ухилилися від участі в опитуванні (більше 5%).

Виявлення цих недоліків на етапі пілотажу анкети дає можливість їх виправити. І після пілотажу проводять вже повномасштабне дослідження.

ВИБІРКОВИЙ МЕТОД

При аналізі різновидів соціологічних досліджень ми зазначали, що за критерієм відбору одиниць аналізу вони поділяються на суцільні та вибіркові.

Ідеальним варіантом соціологічного дослідження було б обстеження всіх людей, які виступають носіями певної соціальної проблеми. У такому випадку це означало б необхідність опитування усіх без винятку. Але чи це доцільно? Чи є на це можливість?

На етапі збору первинних даних соціологічного дослідження соціолог повинен з'ясувати кількісні та якісні параметри об'єкта, уточнити, хто є носієм інформації, скільки таких носіїв треба обстежити, щоб отримати реальну картину соціальної реальності. У практиці емпіричних досліджень, якщо об'єкт кількісно невеликий (не перевищує 300-500 одиниць), можна вдатися до суцільного обстеження, наприклад, опитавши усіх респондентів або проаналізувавши всі випуски журналу тощо.

Але соціологія найчастіше має справу з великими групами людей, носіями певних характерних ознак, учасниками різноманітних соціальних процесів. Об'єктом досліджень можуть бути десятки і сотні тисяч людей, що мешкають у різних регіонах, містах, областях; багатотисячні колективи промислових підприємств, організацій; великі соціальні спільноти: підприємці, молодь, студентство, жіноцтво, діти тощо. Тому дослідник, дбаючи про якість, достовірність майбутніх результатів, повинен ретельно підійти до вибору найбільш оптимальних методів. Адже суцільні обстеження за таких обставин або неможливі, або, що найчастіше, вимагають великих ресурсів, якими замовник дослідження не володіє (виняток становлять суцільні дослідження, використовувані під час перепису населення чи проведення референдумів). Тому найчастіше вдаються до вибіркового методу як альтернативи суцільному обстеженню.

Вибірковий метод – науково обґрунтований підхід, за результатами якого роблять висновки про об'єкт дослідження як ціле, спираючись на дані аналізу його певної частини.

На чому ж ґрунтується вибірковий метод? Інструментом виявлення стійких властивостей є закон великих чисел, який застосовується в усіх статистичних розрахунках. Суть його полягає у тому, що сукупна дія великої кількості випадкових фактів (причин, умов) призводить до результату, що майже не залежить від випадку. На законі великих чисел будується процедура вибіркового дослідження (її принцип такий: маємо підстави про багатьох судити на основі знання про небагатьох).

Використання методу вибірки передбачає опанування таких понять, як «генеральна сукупність», «вибіркова сукупність», «одиниця відбору», «одиниця спостереження», «репрезентативність вибірки», «помилка репрезентативності» тощо.

Об'єктом соціологічного дослідження є великі сукупності людей, що розрізняються за своїми соціально-демографічними характеристиками і виступають носіями тієї чи іншої проблеми. Вся чисельність соціальних об'єктів, які є предметом вивчення у межах, окреслених програмою конкретно-соціологічного дослідження, утворює генеральну сукупність.

Генеральна сукупність – обмежений територіально і в часі об'єкт дослідження. Визначення генеральної сукупності передбачає конкретизацію характеристик об'єкта, його найважливіших суттєвих ознак, які піддаються фіксації.

Вибіркове дослідження проводять лише на певній частині об'єктів генеральної сукупності, яка має назву вибіркової сукупності. Вибіркова сукупність – певна кількість відібраних за суворими правилами елементів генеральної сукупності. Вона нібито є мікромоделлю (умовно можемо сказати – зменшеною копією) генеральної сукупності. Її структура повинна максимально збігатися зі структурою генеральної сукупності за основними якісними характеристиками і контрольними ознаками. Але щоб досягти цього, треба дотримуватися правил відбору.

Одиниці відбору – елементи вибіркової сукупності, які, згідно з планом, вибирає дослідник на кожному етапі (вибірку можемо формувати в один або кілька кроків) побудови вибірки. Такими елементами є поселення, підприємства, різноманітні спільноти тощо. Одиниці спостереження – елементи вибіркової сукупності, які підлягають обстеженню. Ними можуть бути як окремі індивіди, так і соціальні групи.

Для побудови вибірки конкретного соціологічного дослідження потрібно попередньо оцінити якість вибірки (визначити ймовірність і ступінь точності, з якими дані, отримані під час дослідження вибіркової сукупності, можна переносити на генеральну сукупність); дібрати тип вибірки, найбільш адекватний меті й завданням дослідження; визначити обсяг вибірки, який, з одного боку, повинен бути статистично значущим, а з іншого – економним (мінімальним), забезпечуючи оперативне отримання якісної інформації.

Якість вибірки оцінюють за двома показниками: репрезентативністю та надійністю.

Репрезентативність вибірки – здатність вибіркової сукупності відтворювати основні характеристики генеральної сукупності. Вибірка не може абсолютно точно відтворювати генеральну сукупність, тому вона завжди матиме певні відхилення від неї.

Помилка репрезентативності – відхилення вибіркової сукупності за певними характеристиками від генеральної сукупності. Чим більша величина відхилень, тим значніша помилка репрезентативності, тим нижча якість отриманих даних. Головне завдання на цьому етапі соціологічного дослідження – врахувати помилку репрезентативності під час інтерпретації та узагальнення результатів дослідження, проведеного із застосуванням вибіркового методу. У цьому питанні можна орієнтуватися на таку оцінку надійності результатів вибіркового обстеження: підвищена надійність отриманої інформації можлива за умови, що помилка репрезентативності

вибірки є до 3 %, звичайна надійність – якщо помилка у межах 3-10 %, наближена – від 10 до 20 %.

Згідно розрахунків В.І. Паніотто 5 % помилку репрезентативності вибірки можна досягти при таких параметрах співвідношення обсягу генеральної сукупності до вибіркової: 500-222, 1000-286, 4000-360, 5000-370, 10000-385, для сукупності більше 100000 вибірка буде складати 400 одиниць. Інші його розрахунки показують, якою буде величина помилки репрезентативності вибірки, якщо обсяг генеральної сукупності 5000 одиниць, для вибіркової сукупності 25 одиниць – 20 %, 45 – 15%, 100 – 10 %, 400 – 5 %, 625 – 4 %.

Значну роль у визначенні якості інформації, отриманої у результаті емпіричного дослідження, окрім репрезентативності, відіграють такі параметри, як надійність і валідність. Надійність інформації – адекватність одержаних результатів дослідження соціальній ситуації. Забезпечується вона врахуванням так званих випадкових помилок, які є неминучими внаслідок неоднорідності досліджуваного контингенту. Чим однорідніший контингент обстеження і чим більший обсяг вибіркової сукупності, тим незначніша випадкова помилка вибірки і відповідно вища якість отриманої інформації. Величину випадкової помилки можна розрахувати за допомогою спеціальних математичних формул.

Валідність (обґрунтованість) інформації – відповідність результатів саме тим явищам і процесам, які передбачалося дослідити. До зниження валідності можуть призвести не тільки помилки інструментарію, а й систематичні помилки вибірки. Систематичні помилки – помилки, які виникають внаслідок неправильних вихідних статистичних даних про параметри контрольних ознак генеральної сукупності, занадто малого обсягу вибірки, хибного застосування способу відбору одиниць аналізу тощо.

Визначити величину систематичних помилок за допомогою математичних формул неможливо, тому вони значно погіршують результати досліджень і взагалі можуть звести їх нанівець. Це помилки, які виникають з вини самого дослідника, його непрофесійності, тому їх можна уникнути, якщо дотримуватися правил формування вибіркової сукупності.

Слід враховувати, що надійність і валідність – самостійні параметри, не залежать один від одного, характеризують якість дослідження з різних боків. Тому обов'язково їх треба визначати окремо.

Перед тим, як обрати тип вибірки, визначаються щодо **методу** (ймовірнісний або цілеспрямований) **відбору одиниць аналізу**.

Імовірнісний (стохастичний, випадковий) метод відбору одиниць аналізу пов'язаний з поняттям ймовірності. Він передбачає випадковий відбір одиниць аналізу, згідно з яким кожна одиниця генеральної сукупності має однакову можливість потрапити до вибіркової сукупності.

У соціології до імовірнісних вибірок відносять власне випадковий вибір, серійну, гніздову, механічну вибірки.

Зупинимось детальніше на методі механічної вибірки. У загальному вигляді принцип механічної вибірки полягає у тому, що всі елементи генеральної сукупності зводять в єдиний список і з нього через рівні інтервали відбирають відповідну кількість респондентів. Крок відбору визначають за допомогою спеціальної формули: $K = N : n$,

де K – крок відбору, N – величина генеральної сукупності, n – величина вибіркової сукупності.

Поширеною є стратифікаційна (районована) вибірка, побудова якої пов'язана з поняттям «районування генеральної сукупності». Районування генеральної сукупності – процес поділу досліджуваного об'єкта на складові відповідно до мети і завдань дослідження.

Стратифікаційна (районована) вибірка передбачає попереднє групування одиниць генеральної сукупності за певними критеріями, які повинні впливати на досліджуване явище. Але одиниці сукупності повинні істотно відрізнятися між собою. Наприклад, при вивченні кар'єрних стратегій молоді з вищою освітою можна передбачити, що наявність досвіду роботи буде впливати на їх погляди щодо працевлаштування, професійної кар'єри. Відомо, що частка студентів, які працювали перед тим, як вступити до ЗВО, значно менша, ніж тих, хто вступив одразу після закінчення середнього закладу освіти. Тому ймовірність їх потрапити у вибірку за механічного відбору досить низька. У такому разі всіх студентів поділяють на групи залежно від наявності чи відсутності досвіду роботи. А потім з кожного типу відбирають респондентів пропорційно чисельності всього контингенту. У більшості опитувань громадської думки, що проводять за національними вибірками, первинна стратифікація здійснюється за географічною локалізацією, звідси й назва принципу – районування.

«Гніздова» (серійна) вибірка є протилежною до районованої. У ній за одиницю відбору беруть групи, колективи. Якщо при районуванні дослідник виокремлює різнотипні підсукупності, то при гніздовій вибірці генеральну сукупність розбивають на однотипні групи («гнізда»), всередині яких містяться різнорідні одиниці спостереження. Наприклад, досліджуючи колективи навчальних закладів, за одиницю можна взяти певні учнівські класи, студентські групи.

Застосовуючи цей метод, дослідник повинен усі одиниці генеральної сукупності розподілити між гніздами, подбати про максимальну ідентичність за параметрами основних характеристик гнізд. Зручність, доступність і простота виокремлення гнізд роблять цей метод раціональним та економічним. Але формальний підхід до виокремлення гнізд може призвести до спотворення реальної картини досліджуваного об'єкта.

«Гніздову» (серійну) вибірку використовують з метою розбити генеральну сукупність на однорідні частини (серії) за певними ознаками. Вважаючи серією сукупність статистично відмінних одиниць, дослідник може будувати вибірку з урахуванням детальних ознак структурної організації об'єкта. З кожної серії (пропорційно кількості елементів у ній) відбирають необхідну

кількість елементів вибіркової сукупності. Кількість елементів, які належить вибрати окремо з кожної серії, визначають за допомогою формули:

$$n_1 = (N_i \cdot n) : N.$$

де n_1 – кількість елементів, які належить вибрати з певної серії; N_i – кількість одиниць у серії, n – вибірка сукупність; N – генеральна сукупність.

Поряд із випадковим методом відбору у соціологічних дослідженнях застосують також і **цілеспрямований метод відбору одиниць аналізу**, до якого правило теорії ймовірності не застосовується. Цей метод передбачає такі типи вибірок: стихійну вибірку (наприклад, поштового або телефонного опитування), основного масиву (коли опитується 60-70% з генеральної сукупності) і квотну вибірку.

З них найбільш точним є метод квотної вибірки. Його використовують у тих випадках, коли до початку дослідження є статистичні дані про контрольні ознаки елементів генеральної сукупності. Всі дані про ту чи іншу контрольну ознаку виступають як квота, а їх окремі числові значення – як параметри квоти. При використанні квотної вибірки респондентів відбирають цілеспрямовано, з додержанням параметрів квот. Число ознак, дані про які обирають квотами, переважно не повинно перевищувати чотирьох. Ними зазвичай виступають стать, вік, освіта, рівень кваліфікації або інші квоти, які визначаються цілями, завданнями та гіпотезами дослідження у методологічній частині програми дослідження.

Наприклад, серед усіх студентів ЗВО (генеральна сукупність) налічується 39 % хлопців і 61 % дівчат. За квотою «стать» у вибірковій сукупності також має бути дотримана ця пропорція. За квотою «вік» серед усіх студентів виділяються такі групи та їх кількісні означення: вікова група від 16 до 17 років (18 %), вікова група від 18 до 19 року (21 %); вікова група від 20 до 21 років (21 %), вікова група від 22 до 23 років (20 %); вікова група від 24 до 25 років (11 %), вікова група від 26 і старше (9 %). Відповідних пропорцій належить дотримуватись і у вибірковій сукупності.

Цілеспрямований метод відбору одиниць аналізу пропонує дослідникам застосовувати такий тип вибірки як стихійна, що є широкоживаною (хоча не завжди виправдано). Прикладом стихійної вибірки є поштове опитування читачів періодичного видання, опитування так званого першого зустрічного на вулицях міст, метод «снігової кулі». Застосування такої вибірки передбачає розробку відповідного алгоритму дій. Адже, якщо наприклад, слід опитати 300 жителів певного міста, то це не означає, що можна стати в будь-який час у будь-якому місці і якнайшвидше «назбирати» необхідну кількість опитуваних. Для цього потрібно місто розбити на відповідні райони, дізнатися кількість жителів (які відповідають нашим параметрам) у цих районах і скласти пропорцію щодо кількості респондентів з кожного району. Необхідно чітко і обґрунтовано визначити місця, де будуть працювати інтерв'юери (на вулиці чи обходити помешкання); час, коли варто проводити дослідження; визначити крок вибору респондента (наприклад, кожен третій, хто буде проходити повз; або у помешканні той, у кого найшвидше буде день народження); скласти інструкцію щодо контролю якості вибірки.

Метод «снігової кулі» використовують, коли потрібно опитати певну кількість осіб (кілька сотень), що володіють певною ознакою (наприклад, любителі піци, або ті, у кого гра на скрипці є хобі), а ми знаємо лише 10 з них. Тоді інших респондентів шукають за допомогою цих 10, якщо кожен з них погодиться повідомити про своїх знайомих, які мають таку ж ознаку, а ті повідомлять про своїх знайомих і так далі. Наслідком цього буде збільшення кількості людей, яких можна буде опитати, тобто вибірка формується поступово, як «снігова куля».

Залежно від досліджуваних питань, завдань дослідження, неоднорідності генеральної сукупності, вибірку можемо формувати в один крок (одноступінчаста) або у кілька етапів (багатоступінчаста вибірка). Якщо формуємо багатоступінчасту (багатошаблеву) вибірку, то на кожному відборі можемо застосовувати один і той же тип вибірки, а можемо його змінювати. Приклад багатоступінчастої вибірки: потрібно опитати студентів Рівненщини. Перший крок – відбираємо ЗВО, на другому – факультети, на третьому – студентські групи, на четвертому – конкретних студентів.

І на завершення ще раз звернемося до питання розрахунку об'єму вибірки, тобто визначення кількості респондентів. У соціології є правило, згідно з яким чим більш дисперсний (тобто неоднорідний) склад об'єктів дослідження, тим більший має бути об'єм вибірки, оскільки в ній має бути якнайщільніше відображена ця різноманітність. І навпаки, чим більш однорідний (дисперсія дорівнює нулю або близька до нього) склад генеральної сукупності, тим меншу кількість осіб потрібно для обстеження. При масових опитуваннях, якщо величина генеральна сукупності становить більше 5000 осіб, достатнім є об'єм вибіркової сукупності не менше 400 осіб для помилки репрезентативності не вище 5 %.

ПОШИРЕННЯ СОЦІОЛОГІЧНОЇ АНКЕТИ

Поширення соціологічної анкети може здійснюватися у кілька способів: роздаватися респондентам із рук в руки, розсилка поштою, публікація у ЗМІ, телефонне анкетування.

Роздаткове анкетування передбачає, що інтерв'юер або особисто вручає анкету і чекає, поки вона заповнюється, і тут же одержує її – очне роздаткове опитування, або одержує заповнену анкету через певний час – заочне роздаткове опитування. При заочному роздатковому анкетуванні в анкеті обов'язково має бути інструкція щодо повернення анкети (час і місце). Роздаткове анкетування може бути індивідуальним (кожному окремо дається для заповнення анкета) і груповим (в одному місці в один час збирають респондентів і вручаються анкети).

Ефективність роздаткового анкетування залежить не тільки від змісту і структури анкет, а й від навичок і вміння проводити опитування інтерв'юером, від його особистих якостей.

Поштове і пресове опитування є заочною формою дослідження. Популярність цих способів поширення анкети обумовлена цілим рядом специфічних особливостей. По-перше, їм властива простота організації. Для їх проведення не потрібні спеціально підготовлені інтерв'юери – поштовою або пресову анкету може розробити один кваліфікований соціолог, а розсилку можуть зробити люди без спеціальної соціологічної підготовки. По-друге, методи поштового і пресового опитувань відкривають широкі можливості для обстеження людей на значних територіях, оскільки їм властива масштабність та здатність проникати у найвіддаленіші куточки країни. По-третє, для них характерна дуже низька, порівняно з іншими методами, вартість. По-четверте, при використанні методів поштового і пресового опитувань на відповіді респондентів не впливає суб'єктивне сприйняття інтерв'юерів. По-п'яте, ці методи створюють сприятливі умови для заповнення анкет респондентами, які можуть вибрати зручні місце і час, детальніше подумати над значенням питань.

Що стосується особливостей телефонного опитування, то воно, навіть порівняно з поштовим і пресовим опитуваннями, відрізняється високою оперативністю і дешевизною, а також значно меншим числом виконавців і можливістю гнучкішого контролю за ходом його проведення. Іншими словами, телефонне опитування – це миттєва «атака» на респондента, а поштове і пресове опитування більше нагадують його довготривалу «облогу». Але телефонне анкетування має і недоліки: респонденту легше відмовитися брати участь у дослідженні (на відміну від роздаткового) або припинити відповідати на питання на будь-якому етапі.

Проаналізуємо детальніше поштове і пресове анкетування. **Поштове опитування** – це різновид заочного опитування, при якому анкета розповсюджується серед потенційних респондентів за допомогою поштової служби як самостійне поштове відправлення за спеціально

відібраними адресами тих осіб, які в сукупності (на думку дослідників) представляють ту або іншу досліджувану соціальну спільноту.

Ряд спеціальних методичних експериментів показав, що на питання, що зачіпають делікатні, інтимні сторони життя, гострі суспільні проблеми, респонденти відповідають відвертіше при поштовому опитуванні, ніж при інтерв'ю або роздатковому анкетуванні. Процедура поштового опитування суб'єктивно сприймається респондентами як анонімна, хоча об'єктивно вона нею не є.

При поштовому анкетуванні виникає проблема забезпечення повернення достатньої кількості заповнених анкет (як правило, повертається у межах 40-90 % від відправлених анкет), яка розв'язується як загальними, так і специфічними засобами. Проте, враховуючи його істотно меншу вартість (у 10-20 разів дешевше, ніж збір даних роздатковим шляхом), цей спосіб опитування цілком виправданий.

На участь респондентів у поштовому опитуванні **впливають** такі чинники:

1. Значення, яке вони надають дослідженню, переконаність, що результати конкретного поштового опитування позитивно вплинуть на вирішення їх життєвих проблем.
2. Загальний рівень соціальної активності респондентів.
3. Стимулювання потенційних респондентів шляхом відправлення разом з анкетою різних сувенірів – листівок, календарів, марок, транспортних схем міста тощо – підвищує повернення орієнтовно на 9 %.
4. Кількість контактів дослідників з ними, тобто кількаразове відправлення анкет, а також попередні повідомлення про опитування.

Повідомлення про опитування, відслане поштою або опубліковане у ЗМІ за 3-4 дні до відправки анкети, готує потенційних респондентів до отримання анкети саме ними і знайомить їх з метою і значенням дослідження і підвищує повернення заповнених анкет на 10-15 %. Розсилка анкет більше одного разу (у разі відсутності відповіді після першої розсилки) отримала назву «хвильового» поштового опитування. Перше нагадування підвищує повернення анкет на 18 %, а повторне нагадування – ще на 8 %. Вже під час «двоххвильового» опитування населення міста повернення складає 60-70 % кількості розісланих анкет, а по окремих категоріях населення (школярі чи пенсіонери) досягає 90 %.

При цьому персоналізація звернення до респондента, тобто вказівка на те, що участь в опитуванні саме даної особи бажана, замість очікуваного приросту повернення, дає зниження. Повернення анкет з «безособовим» зверненням є вищим, ніж анкет з особистим зверненням. Анонімність у поштових опитуваннях може бути гарантована тільки репутацією організації, що веде опитування, оскільки анкета надсилається особі на домашню адресу.

Одним із способів проведення поштового опитування є розсилка анкет на електронні адреси респондентів. Це оперативніше і дає ще більшу економію по коштах. Проте використовувати такі ресурси можемо лише за умови, що усі, хто входить до генеральної сукупності, є активними користувачами електронних скриньок.

Пресове анкетування – це різновид заочного анкетного опитування за допомогою публікації анкети в періодичному виданні (наприклад, у газетах чи журналах). Його специфіка (як і поштового) полягає в опосередкованому (непрямому) характері взаємодії соціолога і респондента.

Важливою особливістю цього методу є той факт, що з моменту публікації анкети до моменту її повернення процес здійснення опитування практично не піддається контролю з боку соціолога. Тому соціолог має максимально полегшити процедуру заповнення анкети та створити у потенційних респондентів (читачів) мотивацію для заповнення і повернення анкет. Для цього тематика опитування повинна бути достатньо цікава респонденту, настільки значуща, щоб не було шкода свого вільного часу для заповнення анкети. Анкети, адресовані певній категорії респондентів, слід поміщати у відповідних спеціалізованих виданнях. Помічено, що активність респондентів знижується у період літніх відпусток і сільськогосподарських робіт (або сесії у студентів). Після публікації анкети доцільно в наступному номері періодичного видання опублікувати нагадування про заповнення і повернення анкет. Можлива також і повторна публікація анкети.

Серед переваг пресового опитування слід виділити можливість оперативного зондування громадської думки певної частини населення по конкретній проблемі або події, економічність дослідження (порівняно невеликі матеріально-технічні, фінансові й кадрові витрати), а також безперечну добровільність участі в ньому, яка сприяє добросовісному, щирому заповненню анкети.

При проведенні пресового опитування респондентами є особи, що добровільно зголосилися висловити свою думку з приводу певної проблеми. Таким чином фактично неможливо оцінити репрезентативність даних, оскільки апріорі невідомі розподіли ознак (навіть мінімально необхідної їх кількості: стать, вік), що вивчаються. Випадковість того, чи ухвалить читач рішення повернути заповнену анкету, не задовольняє закону великих чисел, на підставі якого можна робити достовірні висновки про характеристики генеральної сукупності. У зв'язку з цим пресове опитування може бути використане для вивчення лише тих проблем, у яких читачі видання достатньо добре орієнтуються, та здійснити зріз громадської думки. Таке дослідження буде пошуковим.

ОБРОБКА ТА АНАЛІЗ ЗІБРАНИХ ДАНИХ

Наступними після польового етапу соціологічного дослідження є етапи обробки, а у подальшому – аналізу обробленої інформації. Зібрана шляхом анкетування первинна соціальна інформація після обробки дає можливість здійснити кількісну оцінку впливу різних чинників на розвиток соціальних процесів у різних сферах суспільства.

У соціології під **методами обробки і аналізу соціологічної інформації** розуміють способи перетворення емпіричних даних, одержаних у ході соціологічного дослідження. Перетворення здійснюється з метою зробити дані компактними і придатними для змістовного аналізу, перевірки дослідницьких гіпотез та інтерпретації.

Зібрані дані можна обробляти вручну і за допомогою програм (SPSS, OCA) з використанням різних методів економіко-математичної статистики: простих і комбінованих групувань, розрахунків середніх величин, регресивного, кореляційного і факторного аналізу. Ручну обробку використовують в основному при невеликих масивах інформації (від декількох десятків до сотні анкет), а також при відносно простих алгоритмах її аналізу. Прикладом соціологічних досліджень, у яких часто використовується ручна обробка, є пілотажні, експертні і соціометричні опитування.

З певною часткою умовності методи обробки інформації можна розділити на первинні і вторинні. Для первинних методів обробки початковою інформацією служать дані, одержані в ході емпіричного дослідження, тобто тзв. «первинна інформація»: відповіді респондентів, оцінки експертів тощо. Прикладами таких методів є групування, табуляція, розрахунок багатовимірних розподілів ознак, класифікація та ін. Вторинні методи обробки використовують, як правило, для даних первинної обробки, тобто це методи отримання показників, що розраховуються по частотах, згрупованих даних і кластерах (середніх величин, показників значущості і т.д.). До методів вторинної обробки можна зараховуються методи графічного представлення даних, початковою інформацією для яких служать відсотки, індекси. Оброблену інформацію можна подати у вигляді таблиць, графіків, діаграм, рисунків, схем, які дають змогу інтерпретувати зібрані дані, аналізувати й виявляти певні залежності, робити висновки, розробляти рекомендації.

Обробка зібраних даних складається з наступних **етапів**.

1. Етап редагування і кодування інформації (це уніфікація і формалізація емпіричних даних, одержаних шляхом опитування; частина анкетної інформації наперед формалізована: питання містять варіанти відповідей і проставлені їх цифрові або буквенні коди).

2. Етап перенесення даних на електронні носії (при обробці значного об'єму інформації, зібраної у ході дослідження, застосовуються відповідні програми; здійснюється перенесення даних з анкет на електронні носії інформації).

3. Етап перевірки якості даних і корекції помилок (введена в комп'ютер інформація може

містити помилки: помилки респондентів при заповненні анкет, помилки при перенесенні даних на носії інформації тощо; їх необхідно виявити і виправити).

5. Етап створення змінних (зібрана за допомогою анкет інформація часто прямо не відповідає на питання, що вимагають відповідей у ході дослідження, тому слід здійснити процедуру створення змінних; іноді питання анкети уже виступають змінними).

6. Етап статистичного аналізу інформації.

Умовою статистичного опрацювання інформації є кількісне вимірювання ознак досліджуваного явища. Для таких ознак як, наприклад, вік, стаж роботи, величина заробітної плати кількісне визначення наявне. Проте для більшості ознак воно відсутнє. Тому постає питання як виміряти, наприклад, щастя, працелюбність, задоволення? При цьому соціолог цікавиться не лише наявністю чи відсутністю, а й інтенсивністю вияву цих ознак. Саме у таких випадках на допомогу приходять процедура соціологічного вимірювання.

Соціологічне вимірювання – це процедура, за допомогою якої якісні ознаки соціального явища чи об'єкта, що вивчається, порівнюють з певним еталоном і одержують числовий вираз у певному масштабі. Еталоном виміру є шкала, що її створює сам соціолог у процесі дослідження.

Шкала – це інструмент для вимірювання оцінок соціологічної інформації, що збирається у процесі дослідження. Кожне питання анкети є, певною мірою, шкалою вимірювань. Одиницями вимірювання є відповідні альтернативи (позиції, варіанти відповідей). По цих позиціях (варіантам відповідей) проводиться групування респондентів. Надання кількісної визначеності якісним ознакам, що вивчаються, називають шкалуванням. Шкалування як вимірювальна процедура здійснюється як на початковому етапі дослідження під час розробки його інструментарію (закриті питання в анкеті виступають цією шкалою), так і на етапі обробки та аналізу інформації.

У соціологічних дослідженнях застосовуються шкали трьох основних типів:

- 1) номінальна (неупорядкована), проста шкала: найчастіше фіксує дихотомічну, взаємовиключаючу відповідь: так чи ні, тепло - холодно; ця шкала дає можливість виміряти такі об'єктивні ознаки, як стать, національність, сімейний стан, вік, стаж роботи, кваліфікацію, а також суб'єктивне ставлення респондентів до соціального явища, процесу (їх мотиви, судження, ціннісні орієнтації, інтереси, установки);
- 2) рангова (порядкова): застосовуючи її, можна зафіксувати конкретніший стан, що відображає ранжований розподіл типу «холодно» – «тепло» – «гаряче», але цифрові величини в ній відсутні; за допомогою рангових шкал найчастіше вивчають думки, установки, оцінки, ставлення; ранговій шкалі відповідає більшість питань анкети; варіанти відповідей у таких питаннях розподілені у порядку спадання або зростання інтенсивності ознаки.
- 3) інтервальна: утворюється на основі рангової наданням певної кількості балів кожній позиції; якщо, наприклад, точку замерзання води ми приймемо за нуль, а точку кипіння – за 100 і відстань між цими крапками розділимо на 10 рівних інтервалів, то одержимо інтервальну шкалу; ця шкала дає можливість впорядкувати характеристики (вік, освіта, стаж роботи,

навчання) і розрахувати різницю між окремими позиціями шкали, тобто визначити інтервали.

Шкала вимірювання має бути валідною, повною, надійною, чутливою. Валідність шкали передбачає те, що вона вимірює саме ті соціальні якості явища, які й передбачалося вимірювати. Валідність залежить від правильності вибору індикаторів. Повнота шкали вимірювання означає, що у варіантах відповідей на запитання враховано всі значення індикатора. Надійність шкали характеризується ступенем подібності результатів досліджень, здійснених за однакових умов, і забезпечується вилученням впливу випадкових чинників. Чутливість шкали означає здатність її диференціювати вияви ознаки, що вивчається, і відображається кількістю позицій шкали.

Аналіз зібраних даних передбачає пошук взаємозв'язків і взаємовпливів між різними ознаками. Кореляційна залежність – це взаємозв'язок між двома ознаками, суть якого полягає у тому, що при зміні однієї ознаки змінюється середня величина значень інших ознак. На відміну від функціональної залежності тут в окремих випадках під час обчислення значення однієї ознаки інші ознаки набувають різних значень. В основі кореляційного аналізу лежить уявлення про тип, форму, щільність як властивості зв'язку. За типом кореляційні зв'язки можна поділити на прямі та зворотні. Прямий зв'язок передбачає, що збільшення (зменшення) значень однієї ознаки призведе до зростання (зменшення) середніх значень іншої. За зворотного зв'язку збільшення (зменшення) однієї ознаки зумовлює зменшення (збільшення) іншої.

Важливим поняттям теорії кореляції є щільність зв'язку, під якою розуміють ступінь сполученості (зв'язаності) двох явищ, ознак, величин. Зв'язок є більш щільним тоді, коли кожному значенню однієї ознаки відповідають близькі значення іншої. Тип, форму і щільність зв'язку виявляють за допомогою статистичних характеристик. Для кількісних показників – це коефіцієнт кореляції, коефіцієнт детермінації, кореляційне відношення, для якісних – коефіцієнти Пірсона, Чупрова тощо.

ПІДГОТОВКА ТА ОФОРМЛЕННЯ ЗВІТУ СОЦІОЛОГІЧНОГО ДОСЛІДЖЕННЯ

На завершальному етапі проведення дослідження готується звіт, який є основним джерелом інформації про отримані результати. **Звіт про соціологічне дослідження** – письмовий документ, у якому систематизовано і наочно викладаються результати досліджень.

Звіт – це особливий вид соціологічного тексту, що призначений для замовника, який як правило, не є спеціалістом у галузі соціології. Головна мета звіту – 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, залежить від чіткості розуміння виконавцем тих питань, які найбільше цікавлять замовника. Тому якість звіту залежить, у першу чергу, від того, як складена програма дослідження.

Структура і обсяг звіту визначається потребами замовника, завданнями дослідження та програмою, на основі якої проводилося дослідження. Нижче наведено структуру звіту соціологічного дослідження, відповідно до вимог курсу.

СТРУКТУРА ЗВІТУ СОЦІОЛОГІЧНОГО ДОСЛІДЖЕННЯ

- обґрунтування проблеми дослідження,
- формулювання мети і завдань,
- визначення об'єкту і предмету дослідження,
- інтерпретація основних понять,
- практичне значення дослідження,
- висування гіпотез дослідження,
- визначення вибірки (опис генеральної сукупності, обґрунтоване визначення обсягу вибіркової сукупності та пояснення її формування відповідно до обраного типу),
- пояснення вибору методу збору інформації,
- зразок анкети,
- таблиці, які представляють результати обробки зібраних даних,
- словесний аналіз отриманих результатів (інтерпретація емпіричних даних),
- графічний аналіз (графіки чи діаграми на ключові питання анкети),
- висновок (наскільки і як реалізовано мету, чи доведено гіпотези; висуваються пропозиції, рекомендації, розробляються прогнози),
- додатки.

Оформлення звіту про результати соціологічного дослідження базується на стандартних вимогах щодо оформлення будь-яких письмових робіт. Частина структурних елементів звіту переноситься із програми (наприклад, обґрунтування проблеми або завдання дослідження). Серед нових елементів – практичне значення дослідження. Його формулювання передбачає, що ми маємо показати як можна використати результати дослідження. По-перше, передбачити можливих замовників такого дослідження (іншими словами, кому зможемо запропонувати придбати у нас наш інтелектуальний продукт). По-друге, це може бути оприлюднення результатів дослідження, тобто які ЗМІ можуть зацікавитися цим продуктом. Обробка зібраних даних буде представлена у вигляді таблиць та графіків/діаграм на ключові питання анкети, а у аналізі слід представити інтерпретацію зібраних даних словесно та при потребі візуально. Під час аналізу одержаних результатів варто акцентувати увагу на закономірностях, які були виявлені в ході проведення дослідження. У висновках слід вказати наскільки і як реалізовано мету, чи доведено гіпотези; висувуються також пропозиції, рекомендації, розробляються прогнози.

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 як опис методології дослідження, виклад основних результатів, висновків та (при потребі) рекомендацій, прогнозів. Змістовна частина звіту містить детальний виклад усіх результатів, що були отримані 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.

І після написання звіту залишається зробити ще один крок, а саме не сховати результати дослідження до шафи. У соціології існують різні форми і методи використання та впровадження результатів соціологічних досліджень у практику. Однією з таких форм для студентів є захист результатів проведеного дослідження. Іншою поширеною формою впровадження результатів проведеного дослідження є публікації основних висновків і положень, пропозицій і рекомендацій у засобах масової інформації, наукових виданнях тощо. Також це можуть бути виступи соціологів по радіо й телебаченню, участь у науково-практичних конференціях, семінарах, круглих столах та інших заходах.

РЕКОМЕНДОВАНА ДО ОПРАЦЮВАННЯ ЛІТЕРАТУРА

1. Іванова Т.В. Методичні вказівки до виконання позааудиторних робіт з соціології. Суми, 2005. 15 с.
2. Кодекс професійної етики соціолога // Соціологія: теорія, методи, маркетинг. 2004. № 3. С. 9.
3. Паніотто В., Харченко Н. Методи опитування. К., 2017. 338 с.
4. Сурмин Ю., Туленков Н. Методология и методы социологических исследований: Учеб. пособие. К., 2000. 304 с.
5. Хеллевик О. Социологический метод. М., 2002. 192 с.
6. Ядов В.А. Стратегия социологического исследования. Описание, объяснение, понимание социальной реальности. М., 2003. 596 с.

ДОДАТКИ

Додаток А

Зразок титульної сторінки

**Національний університет «Острозька академія»
Кафедра політології та національної безпеки**

ЗВІТ ПРО ПРОВЕДЕНЕ СОЦІОЛОГІЧНЕ ДОСЛІДЖЕННЯ
на тему:

студентів групи _____

(ініціали, прізвища членів дослідницької групи)

Звіт перевірів (-ла):

(ініціали, прізвище)

Острог, 2021

Шаблон анкети

АНКЕТА

Шановний респонденте! Дослідницька група _____ (**назва організації або наукової установи**) звертається до Вас із проханням взяти участь у дослідженні _____ (*мета дослідження*). Ваші відповіді будуть узагальнені з відповідями інших респондентів. Анонімність наданих Вами відповідей гарантуємо.

Заздалегідь дякуємо за участь у дослідженні!

1.

а)

б)

в)

.

.

.

2.

3.

.

.

.

30.

Дякуємо!

Додаток В

Таблиця обробки даних (кількісні обрахунки)

варіант відповіді	а	б	
номер питання				
1.				
2.				
.				
.				
.				
30.				

Таблиця обробки даних (відсоткові обрахунки)

варіант відповіді	а	б	
номер питання				
1.				
2.				
.				
.				
.				
30.				