

ОСІННЯ ШКОЛА ДОСЛІДНИЦЬКИХ МЕТОДІВ ТА АКАДЕМІЧНОГО ПИСЬМА

Майстер-клас

Що варто знати про соціологію та
соціальні дослідження?

м. Київ, 11 вересня 2016 року

Андрій Нагорний
к.соц.н., голова ГО "ЗАХІД"

ЧИМ Є І НЕ Є СОЦІОЛОГІЯ?

Рейтинг прем'єр міністра ...

Поглянете на соціологію - рейтинг політичної сили X зростає!

.....

Насправді, усі ці рейтинги не зовсім соціологія.

ЧИМ Є І НЕ Є СОЦІОЛОГІЯ?

Соціологія

лат. *societas* + грец. *λογος*
наука про соціум,
наука про соціальне.



Огюст Конт
1798 – 1857, Франція

ЧИМ Є І НЕ Є СОЦІОЛОГІЯ?

Соціологічне дослідження – це будь-яке дослідження незалежно від застосованого методу збору й аналізу даних, що формує, розвиває, уточнює, перевіряє або заперечує ту чи іншу теорію в галузі соціології.


Теорія в галузі соціології розкриває закономірності взаємодії людей між собою – від малих груп до великих категорій людей і цілих суспільств.

ЧИМ Є І НЕ Є СОЦІОЛОГІЯ?

Метод збору даних –
включене спостереження,
напівструктуровані інтерв'ю.
Майкл Буравой (Michael Burawoy)



ЧИМ Є І НЕ Є СОЦІОЛОГІЯ?



Метод збору даних –
включене спостереження,
неструктуровані та
напівструктуровані
інтерв'ю.

Антон Симкович

ЧИМ Є І НЕ Є СОЦІОЛОГІЯ?

Метод збору даних –
експеримент.

Шеллі Коррелл (Shelley Correll)



ЧИМ Є І НЕ Є СОЦІОЛОГІЯ?



Метод збору даних –
включене та невключене
спостереження, неструктуровані
та напівструктуровані інтерв'ю,
контент-аналіз.

Едвард Бенфілд (Edward Banfield)

ЧИМ Є І НЕ Є СОЦІОЛОГІЯ?

ПРО НАС СЛІВРОБІТНИКИ  



Центр
соціальних
і трудових
досліджень

НОВИНИ АНОНСИ **ПРОТЕСТИ** ГЕНДЕР ТРУДОВІ ВІДНОСИНИ ЕКОНОМІЧНА АЛЬТЕРНАТИВА

Аналітика

Дані

Звіти

Прес-релізи

На захист Еллади: 16 міфів про грецьку кризу

5 липня, у Греції відбувся знаковий референдум щодо виконання умов "жорсткої економії" в обмін на

ДАЛІ >

Інфографіка

Аналітика

Відео

Дані

Звіти



В музее Тараса Шевченко откроется выставка о труде на территории войны

РОМАШКА | СЕРПЕНЬ 16, 2016 | АНОНСИ



Пошук

що шукаємо?

пошук

Центр соціальних і трудових досліджень

ЧИМ Є І НЕ Є СОЦІОЛОГІЯ?

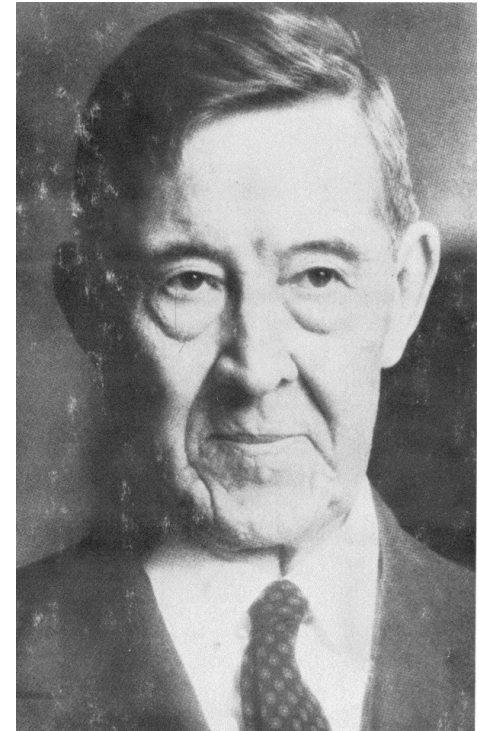
Соціологи працюють різними методами.

Відповідно, соціологія - це не тільки
анкетні опитування і рейтинги.

ЧИМ Є І НЕ Є СОЦІОЛОГІЯ?

Соціологія – це наука про родові властивості й основні закономірності соціально-психологічних явищ.

наука про взаємодію людей та результати такої взаємодії



Питірім Сорокін
1889 – 1968
США

ЧИМ Є І НЕ Є СОЦІОЛОГІЯ?

Головні питання, на які соціологія дає відповідь:

- Якими є закономірності взаємодії людей між собою (від малих груп до цілих суспільств);
- Які бувають людські спільноти, суспільства і як вони змінюються;
- Як суспільство впливає на людину, її погляди, світогляд, цілі й стереотипи;
- Як спільно можна змінювати суспільство;
- Що є власним вибором, а що є нав'язане соціумом.

СОЦІАЛЬНА ІНФОРМАЦІЯ ТА ПРИКЛАДНІ СОЦІАЛЬНІ ДОСЛІДЖЕННЯ

Соціальна інформація – це інформація про людські погляди й практики, зокрема про те, якими вони бувають, від чого залежать та на що впливають.

Приклади:

Яку каву ми любимо пити?

Яке кафе відвідуємо найчастіше?

Якому політику довіряємо?

Які серіали дивимося?

Чи віримо ми в Бога?

Чи віримо в життя після смерті?

Хто насмітив у дворі?

.....

СОЦІАЛЬНА ІНФОРМАЦІЯ ТА ПРИКЛАДНІ СОЦІАЛЬНІ ДОСЛІДЖЕННЯ

1. **АКАДЕМІЧНІ (науковці).**
2. **ПРИКЛАДНІ СОЦІАЛЬНІ ДОСЛІДЖЕННЯ (суспільство):**
 - це дослідження, спрямовані на виявлення соціальної інформації;
 - це дослідження людських поглядів і практик, зокрема того, якими вони бувають, від чого залежать, та на що впливають.

СОЦІАЛЬНА ІНФОРМАЦІЯ ТА ПРИКЛАДНІ СОЦІАЛЬНІ ДОСЛІДЖЕННЯ

- *Оціночною;* **Оціночна інформація** – це інформація, що відображає індивідуальне сприйняття людини.
- *Фактуальною;* **Фактуальна інформація** – це інформація, що не залежить від індивідуального сприйняття людини.
- *Якісною;* **Якісна інформація** – та, що не виражена в числах (відповідник англійською – qualitative).
- *Кількісною.* **Кількісна інформація** – та, що виражена в числах (відповідник англійською – quantitative)



ХТО Й ДЛЯ ЧОГО ПРОВОДИТЬ СОЦІАЛЬНІ ТА СОЦІОЛОГІЧНІ ДОСЛІДЖЕННЯ В УКРАЇНІ ТА СВІТІ?

1. Електоральні дослідження (в основному перед виборами);
2. Проекти технічної допомоги (уряди інших країн);
3. Маркетингові опитування (ставлення до товарів, відсоток споживачів).

ХТО Й ДЛЯ ЧОГО ПРОВОДИТЬ СОЦІАЛЬНІ ТА СОЦІОЛОГІЧНІ ДОСЛІДЖЕННЯ В УКРАЇНІ ТА СВІТІ?

Обмеження у кількісних і якісних
соціальних дослідженнях та
оприлюднення результатів досліджень.

ХТО Й ДЛЯ ЧОГО ПРОВОДИТЬ СОЦІАЛЬНІ ТА СОЦІОЛОГІЧНІ ДОСЛІДЖЕННЯ В УКРАЇНІ ТА СВІТІ?

Хто проводить соціальні та соціологічні дослідження?

- Компанії;
- Громадські організації;
- Державні установи, організації (не лише дослідницькі, а й інші);
- Університети;
- Ініціативні групи;
- Незалежні дослідники.

ХТО Й ДЛЯ ЧОГО ПРОВОДИТЬ СОЦІАЛЬНІ ТА СОЦІОЛОГІЧНІ ДОСЛІДЖЕННЯ В УКРАЇНІ ТА СВІТІ?

Дослідження проводяться задля:

Грошової
винагороди

Сприяння
суспільним
змінам

Просто
з допитливості

ХТО Й ДЛЯ ЧОГО ПРОВОДИТЬ СОЦІАЛЬНІ ТА СОЦІОЛОГІЧНІ ДОСЛІДЖЕННЯ В УКРАЇНІ ТА СВІТІ?

3 типи соціологічних досліджень:



Академічні



На замовлення



Активістські

ДОСЛІДЖЕННЯ ЗАДЛЯ СУСПІЛЬНИХ ЗМІН

Дві основні функції соціології

1. Інформаційно-діагностична

- Хто ми є?
- В якому напрямку ми рухаємося?

2. Практично-прикладна

- Використання в конкретних реформах

ДОСЛІДЖЕННЯ ЗАДЛЯ СУСПІЛЬНИХ ЗМІН

Соціальні та соціологічні дослідження повинні передувати реформам.

Соціальні та соціологічні дослідження сприяють реформам.

ЧИЇМ КОШТОМ ПРОВОДЯТЬ СОЦІАЛЬНІ ДОСЛІДЖЕННЯ?

Джерела фінансування соціологічних досліджень

- Оплата дослідження на замовлення
- Цільовий грант
- Пожертва або грант без специфікації
- Приватні кошти самих дослідників

ЧИЇМ КОШТОМ ПРОВОДЯТЬ СОЦІАЛЬНІ ДОСЛІДЖЕННЯ?

- В Україні немає жодного фонду який би спеціалізувався на фінансуванні проведення досліджень.
- Натомість, у США наявна велика кількість фондів, які спеціалізуються на грантах для проведення досліджень.
- Відповідно, в Україні дослідники знаходяться в “полоні” замовника.

ЧИЇМ КОШТОМ ПРОВОДЯТЬ СОЦІАЛЬНІ ДОСЛІДЖЕННЯ?



Фонд **Демократичні ініціативи**
імені Ілька Кучеріва

CEDS
аналітичний центр



Центр
соціальних
і трудових
досліджень

СОЦІОЛОГІЧНІ ЦЕНТРИ УКРАЇНИ

- Група «Рейтинг»
- Інститут соціології НАНУ
- Київський міжнародний інститут соціології
- СОЦІС
- Український інститут соціальних досліджень імені О.Яременка
- Центр Разумкова
- Центр «Соціальний моніторинг»
- GFK Ukraine
- «Research&Branding Group»
- TNS Ukraine

ДЖЕРЕЛА ТА МЕТОДИ ЗБОРУ СОЦІАЛЬНОЇ ІНФОРМАЦІЇ

Два основні типи джерел інформації:

1. Безпосередньо люди та ситуації, у яких вони задіяні.
2. Те, що створене людьми (предмети, образи, тексти, відео- та аудіозаписи).

ДЖЕРЕЛА ТА МЕТОДИ ЗБОРУ СОЦІАЛЬНОЇ ІНФОРМАЦІЇ

Як отримати соціальну інформацію, коли джерелом є безпосередньо люди та ситуації, у яких вони задіяні?



Поспілкуватись з людьми

Поспостерігати за людьми та ситуацією, у якій вони задіяні

ДЖЕРЕЛА ТА МЕТОДИ ЗБОРУ СОЦІАЛЬНОЇ ІНФОРМАЦІЇ



ДЖЕРЕЛА ТА МЕТОДИ ЗБОРУ СОЦІАЛЬНОЇ ІНФОРМАЦІЇ

Поспілкуватись
з людьми

Як саме?



Усно (дослідники озвучують запитання і записують відповіді)

Письмово (респондент читає запитання та самостійно пише відповіді)



Формалізоване та неформалізоване інтерв'ю



Структуроване, напівструктуроване та неструктуроване інтерв'ю



Індивідуальне та групове інтерв'ю



При зустрічі (усно, письмово), телефоном (усно), онлайн (лише з голосовим зв'язком, з голосовим та відеозв'язком), письмово

ДЖЕРЕЛА ТА МЕТОДИ ЗБОРУ СОЦІАЛЬНОЇ ІНФОРМАЦІЇ

Інтерв'ю (англ. Interview) – збір інформації, коли людина не дає письмових відповідей самостійно, а спілкується з інтерв'юєром при зустрічі, телефоном або в мережі Інтернет.

Опитування (англ. Survey) – збір інформації за допомогою анкети, яку заповнює або респондент самостійно або інтерв'юєр на основі усних відповідей респондента.

ДЖЕРЕЛА ТА МЕТОДИ ЗБОРУ СОЦІАЛЬНОЇ ІНФОРМАЦІЇ

Інтерв'ю

- Формалізовані інтерв'ю;
- Неформалізовані інтерв'ю.

- Структуровані інтерв'ю (анкета);
- Напівструктуровані інтерв'ю (глибинні);
- Неструктуровані інтерв'ю.

- Індивідуальні;
- Групові (фокус група).

- При зустрічі;
- Усно (телефон);
- Письмово (он-лайн).

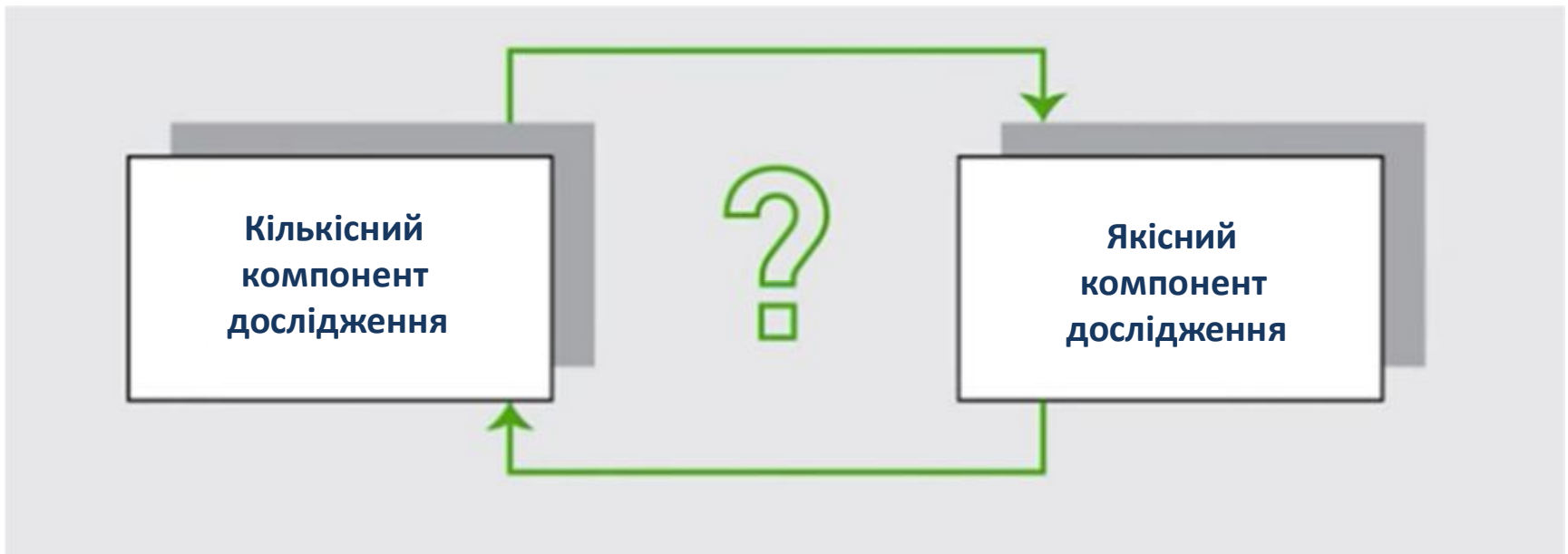
ЯКА СТРАТЕГІЯ ДОСЛІДЖЕННЯ ПОТРІБНА: КІЛЬКІСНА ЧИ ЯКІСНА?

- **Якісна стратегія дослідження** – орієнтованість процесу збирання й аналізу даних на отримання результатів дослідження, не виражених у числах.
- **Кількісна стратегія дослідження** – орієнтованість процесу збирання й аналізу даних на отримання результатів дослідження, виражених у числах.

ЯКА СТРАТЕГІЯ ДОСЛІДЖЕННЯ ПОТРІБНА: КІЛЬКІСНА ЧИ ЯКІСНА?

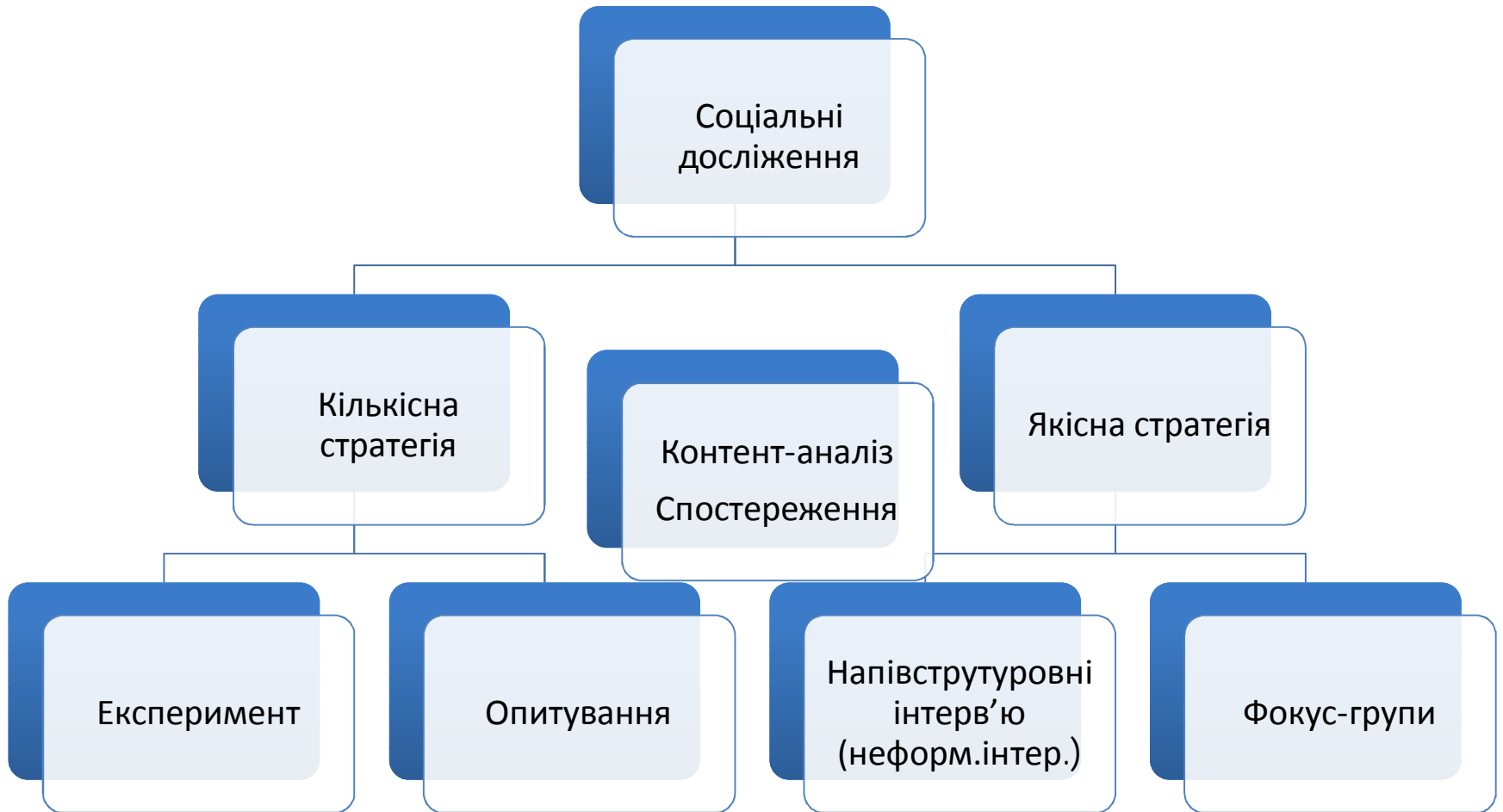
- **Кількісна стратегія** – коли потрібно виявити тренд або масштаби явища.
- **Якісна стратегія** – коли важливо виявити різноманіття явища або докладно його охарактеризувати.

ЯКА СТРАТЕГІЯ ДОСЛІДЖЕННЯ ПОТРІБНА: КІЛЬКІСНА ЧИ ЯКІСНА?



Часто якісний компонент передує кількісному

ЯКА СТРАТЕГІЯ ДОСЛІДЖЕННЯ ПОТРІБНА: КІЛЬКІСНА ЧИ ЯКІСНА?



ЯК ВИБРАТИ МЕТОД ДОСЛІДЖЕННЯ?

1. Якщо мета дослідження полягає у виявленні різноманіття думок або досвіду людей, імовірно, потрібні **фокус-групи** або **напівструктуровані глибинні інтерв'ю**.

2. Якщо мета дослідження спрямована на визначення того, яка частка певної категорії людей має певну думку або певний досвід, потрібне **репрезентативне** або **суцільне опитування за допомогою анкети**.

ЯК ВИБРАТИ МЕТОД ДОСЛІДЖЕННЯ?

3. Якщо дослідження спрямоване на вивчення явища, яке можна побачити на власні очі або почути на власні вуха, то станьте його очевидцями, а не розпитуйте очевидців, тобто **спостерігайте** або **проведіть експеримент**.

4. Якщо мета дослідження передбачає виявлення інформації, що міститься в документах (підручниках, повідомленнях у ЗМІ тощо), потрібен **контент-аналіз**.

ЯК ВИБРАТИ МЕТОД ДОСЛІДЖЕННЯ?

Фокус-групи чи індивідуальне інтерв'ю?

Обирайте **фокус-групу**, якщо:

- Зібрати респондентів одночасно в одному місці видається можливим;
- Важливо знати спонтанну реакцію респондентів на думки одне одного;
- Потрібно швидко виявити різноманіття думок й досвіду, при цьому глибина їх розуміння не є важливою;
- Тематика не є настільки чутливою для респондентів, щоб присутність інших учасників дослідження спонукала замовчувати свій досвід.

ЯК ВИБРАТИ МЕТОД ДОСЛІДЖЕННЯ?

Фокус-групи чи індивідуальне інтерв'ю?

Обирайте **індивідуальне інтерв'ю**, якщо:

- Необхідних для дослідження респондентів мало ймовірно зібрати одночасно в одному місці й більш реалістично домовитися про індивідуальні інтерв'ю;
- Важливе не лише виявлення різноманіття, а й докладне глибоке розуміння думок респондентів із певного питання і їх відповідного досвіду;
- Тематика настільки чутлива для респондентів, що щира розмова є більш ймовірною наодинці з інтерв'юєром, а не в групі
- Розуміння спонтанної реакції на альтернативні думки та досвід *не* є одним із ключових завдань вашого дослідження.

ВИБІРКОВА ТА ЗАГАЛЬНА (ГЕНЕРАЛЬНА) СУКУПНОСТІ

Генеральна (загальна) сукупність (від англ. General – загальний) – це сукупність усіх тих людей, організацій, ситуацій, документів, або предметів, для яких мають справджуватися результати дослідження.

Вибіркова сукупність (вибірка) – сукупність, на основі вивчення якої планують зробити висновки про відповідну їй генеральну сукупність.

ВИБІРКОВА ТА ЗАГАЛЬНА (ГЕНЕРАЛЬНА) СУКУПНОСТІ

Вибірка – це сукупність тих людей, документів, організацій, предметів, територій або ситуацій, які були відібрані за чітко визначеною процедурою для участі в дослідженні (для людей) або безпосереднього вивчення під час дослідження (у випадку документів, предметів, територій або ситуацій).

РЕПРЕЗЕНТАТИВНІ ТА НЕРЕПРЕЗЕНТАТИВНІ ВИБІРКИ

Кількісні та якісні
Результати дослідження
вибірки поширюємо
на генеральну сукупність

Якісні результати
дослідження вибірки
поширюємо на генеральну
сукупність; формуємо
кількісні гіпотези про
генеральну сукупність



Формуємо
репрезентативну
вибірку на основі знань
про генеральну
сукупність

Формуємо
нерепрезентативну
вибірку на основі знань
про генеральну
сукупність

РЕПРЕЗЕНТАТИВНІ ТА НЕРЕПРЕЗЕНТАТИВНІ ВИБІРКИ

Нерепрезентативна вибірка (нерепрезентативна вибіркова сукупність) – *вибіркова сукупність*, вивчення якої дає можливість поширити лише *якісні, але не кількісні* результати її дослідження на *генеральну сукупність*.

Репрезентативна вибірка (репрезентативна вибіркова сукупність) - *вибіркова сукупність*, вивчення якої дає можливість поширити *як якісні так і кількісні* результати її дослідження на певну *генеральну сукупність*.

ВИКЛИКИ ФОРМУВАННЯ РЕПРЕЗЕНТАТИВНОЇ ВИБІРКИ



ЧОМУ СОЦІОЛОГИ НЕ ФОРМУЮТЬ «ДОВІДНИК ТИПОВИХ ВИБІРОК»?



ПОХИБКИ ТА ЙМОВІРНОСТІ

Статистична **похибка** вибірки (з **імовірністю** 0,95 та за **дизайн-ефекту** 1,5) не перевищує:

3,3% для показників, близьких до 50%;

2,9% для показників, близьких до 25% та 75%;

1,4% для показників, близьких до 5% та 95%;

0,7% для показників, близьких до 1% та 99%

ПОХИБКИ ТА ЙМОВІРНОСТІ

Формула для розрахунку обсягу вибірки
за довірчої ймовірності 0,9545

$$n = \frac{1}{\Delta^2 + \frac{1}{N}}$$

n – обсяг вибірки;

N – обсяг генеральної сукупності;

Δ – максимальна прийнятна похибка , виражена часткою
(якщо йдеться про похибку 3%, то $\Delta = 0,03$)

ПОХИБКИ ТА ЙМОВІРНОСТІ

Розрахунок для міста Вінниця

$$\begin{aligned}n &= 1/(0,0025+(1/373302)) = \\1/(0,0025+0,0000026) &= 1/0,0025 \\&\approx 400 \text{ осіб}\end{aligned}$$

ПОХИБКИ ТА ЙМОВІРНОСТІ

$$n = \frac{1}{\Delta^2 + \frac{1}{N}} = \frac{1}{\Delta^2 + \frac{1}{\infty}} = \frac{1}{\Delta^2 + 0} = \frac{1}{\Delta^2}$$

$$n = \frac{1}{\Delta^2}$$

РОЗРАХУНКИ МАКСИМАЛЬНИХ ПОХИБОК

Дизайн ефект

- це коли в результаті дій дослідника з відбору респондентів, певна їх частина має 0% можливості потрапити у вибірку.
- міра відносної статистичної ефективності певного дизайну вибірки у порівнянні з простою випадковою вибіркою.

РОЗРАХУНКИ МАКСИМАЛЬНИХ ПОХИБОК

Формула для розрахунку похибки
(за довірчої ймовірності 0,9545)

$$n = \frac{1}{\Delta^2 + \frac{1}{N}} \longrightarrow \Delta = \sqrt{\frac{1}{n} + \frac{1}{N}}$$

РОЗРАХУНКИ МАКСИМАЛЬНИХ ПОХИБОК

$$\Delta = \sqrt{\frac{1}{n} + \frac{1}{N}} = \sqrt{\frac{1}{n} + 0} = \sqrt{\frac{1}{n}}$$

$$n = \sqrt{\frac{1}{\Delta}}$$

РОЗРАХУНКИ МАКСИМАЛЬНИХ ПОХИБОК

0,049665548 (похибка, розрахована за звичайною формулою)

0,5 (похибка, розрахована за спрощеною формулою)

ТИПОВІ ПРОБЛЕМИ ОПРИЛЮДНЕННЯ РЕЗУЛЬТАТІВ РЕПРЕЗЕНТАТИВНИХ ОПИТУВАНЬ

- **Політики:** якщо подобаються результати, то публікуємо, якщо ні – то дослідження замовне.
- **Журналісти:** публікація результатів неіснуючих досліджень, або результатів досліджень псевдосоціологів

МІФИ ПРО РЕПРЕЗЕНТАТИВНУ ВИБІРКУ ТА ОПИТУВАННЯ ГРОМАДСЬКОЇ ДУМКИ

- 1) Будь-які опитування громадської думки дають лише приблизні результати.
- 2) Опитування громадської думки дуже точні. Можна дізнатися думки з точністю до відсотка.
- 3) Вибірку дуже складно порахувати.
- 4) Те, що будемо робити з зібраними даними під час аналізу не впливає на вибірку.
- 5) Якщо на центральній вулиці міста опитати достатню кількість людей (300-400), то цього буде достатньо щоб знати думки усіх мешканців міста.

МІФИ ПРО РЕПРЕЗЕНТАТИВНУ ВИБІРКУ ТА ОПИТУВАННЯ ГРОМАДСЬКОЇ ДУМКИ

- 6) Соціологи опитують 2000 осіб і роблять висновки про думку мільйонів, отже опитавши невелику частину громади можна отримати точні дані.
- 7) Вибірки розуміють лише соціологи та математики.
- 8) Якщо у нашому місті нема професійного дослідницького центру, то фахове дослідження є неможливим, бо ж треба платити за візит експертів у місто.
- 9) Є загальновизнаний метод формування вибірки, репрезентативної для вуличної протестної акції.

ФОРМУВАННЯ ВИБІРКИ, РЕПРЕЗЕНТАТИВНОЇ ДЛЯ СТУДЕНТІВ УНІВЕРСИТЕТУ

1. Збираємо максимум інформації про генеральну сукупність

- ✓ Просимо в студентському відділі кадрів розподіл студентів за факультетами, спеціальностями й роками навчання;
- ✓ Дізнаємося, чи можемо також отримати їхню контактну інформацію.

ФОРМУВАННЯ ВИБІРКИ, РЕПРЕЗЕНТАТИВНОЇ ДЛЯ СТУДЕНТІВ УНІВЕРСИТЕТУ

2. Визначаємо параметри репрезентативності:

- ✓ Яка максимальна похибка нас задовольнить і за якої ймовірності?
- ✓ Чи будемо ми виокремлювати категорії для аналізу?
Наприклад, чи будемо робити висновки за кожним факультетом? Кожним роком навчання? Якщо так, то якою має бути похибка для цих результатів?

ФОРМУВАННЯ ВИБІРКИ, РЕПРЕЗЕНТАТИВНОЇ ДЛЯ КЛІЄНТІВ УСТАНОВИ (ЗА ПРИНЦИПОМ ЕКЗИТ-ПОЛУ)

Екзит-пол (від англ. exit - вихід, pool - підрахунок голосів) –
Репрезентативне опитування виборців на виході з
виборчої дільниці про те, за кого саме вони проголосували.

ФОРМУВАННЯ ВИБІРКИ, РЕПРЕЗЕНТАТИВНОЇ ДЛЯ КЛІЄНТІВ УСТАНОВИ (ЗА ПРИНЦИПОМ ЕКЗИТ-ПОЛУ)

Приміром, щотижня ЦНАП має не менше 1000 відвідувачів. Нас влаштовує похибка 5% з ймовірністю 0,9545, тоді вибірка буде 278 осіб, тобто кожного 3-го, або 4-го, хто виходить з ЦНАП.

НЕРЕПРЕЗЕНТАТИВНА ВИБІРКА: ЯК ЇЇ СФОРМУВАТИ ТА ЯК ВИЗНАЧИТИ ЇЇ ОБСЯГ?

- Точка насичення інформацією;
- Чим складніша тема, тим більше респондентів треба опитати щоб досягти точки насичення інформацією;
- 20-30 інтерв'ю - це середній показник;
- Виняток - це експертне опитування;
- Треба максимально урізноманітнити респондентів;

ЯК УМОВИТИ ВЗЯТИ УЧАСТЬ У ДОСЛІДЖЕННІ?

1) Грошова винагорода для респондентів;

Розмір винагороди залежить від:

- економічної ситуації в країні;

- цікавості теми дослідження для респондентів;

- часу який потрібно витратити на участь у дослідженні.

ЯК УМОВИТИ ВЗЯТИ УЧАСТЬ У ДОСЛІДЖЕННІ?

- 2) Небайдужість до можливих практичних наслідків дослідження;
- 3) Цікавість теми;
- 4) Рекомендації від знайомих респондента;
- 5) Особистий шарм того, хто запрошує до участі, а в разі самозаповнення анкети також її дизайн.

ЯК УМОВИТИ БУТИ ЩИРИМИ ТА НЕ БОЯТИСЯ ЗАПИСУ ІНТЕРВ'Ю НА ДИКТОФОН?

Головне – це пояснити, для чого Ви
використовуєте диктофон.

Можна підписати угоду про конфіденційність.

ЯК УМОВИТИ БУТИ ЩИРИМИ ТА НЕ БОЯТИСЯ ЗАПИСУ ІНТЕРВ'Ю НА ДИКТОФОН?

4 аспекти створення комфортної атмосфери розмови:

- ✓ Що та як сказано перед початком інтерв'ю;
- ✓ З яких питань почато інтерв'ю;
- ✓ Як інтерв'юєр поводить себе під час розмови;
- ✓ Можливість скористатися так званою таємною скринею в разі бажання надати відповідь не лише конфіденційно, а й анонімно (важливе для особливо чутливих питань).

ЯК УМОВИТИ БУТИ ЩИРИМИ ТА НЕ БОЯТИСЯ ЗАПИСУ ІНТЕРВ'Ю НА ДИКТОФОН?

Дуже дякую, що погодилися зустрітися та поспілкуватися!

Насамперед маю наголосити, що наша розмова є конфіденційною. Ніде в матеріалах цього інтерв'ю не буде зазначено Ваше справжнє ім'я або будь-яку унікальну, публічну інформацію про Вас, що дасть можливість третій особі зрозуміти, з ким саме проведене це інтерв'ю. якщо така унікальна інформація буде згадана під час нашого спілкування, я не включу її до письмових матеріалів інтерв'ю.

Також маю наголосити, що в цій розмові немає правильних і неправильних відповідей. Важлива саме Ваша щира думка щодо кожного запитання. Ми не даємо жодних оцінок правильності чи неправильності поглядів. У цьому дослідженні ми лише намагаємося краще зрозуміти інших людей, їх погляди на життєвий досвід.

ЯК УМОВИТИ БУТИ ЩИРИМИ ТА НЕ БОЯТИСЯ ЗАПИСУ ІНТЕРВ'Ю НА ДИКТОФОН?

Не треба задавати одразу складні чутливі запитання.

Не треба оцінювати відповіді, це схиляє до тенденційних відповідей. Тільки емпатія.

Адаптуватися до стилю розмови респондента (якщо це прийнятно).

Уникати складної термінології.

Мова, комфортна для респондента.

Можливість скористатися “чорною скринею”

ТИПОВІ ПОМИЛКИ ГЛИБИННОГО ІНТЕРВ'ЮВАННЯ ТА ЯК ЇХ УНИКНУТИ

- 1) Формальні питання – формальні відповіді;
- 2) Незаписування відповідей;
- 3) Демографічні дані наприкінці інтерв'ю;
- 4) Непублічний простір для проведення інтерв'ю.

СКІЛЬКИ Й ЧОМУ КОШТУЮТЬ ГЛИБИННІ ІНТЕРВ'Ю?

З чого складається вартість глибинного інтерв'ю?

- ✓ Обрання зручного місця та часу проведення інтерв'ю;
- ✓ Компенсація респондентові за витрачений час;
- ✓ Транскрибування інтерв'ю;
- ✓ Створення аналізу/звіту;
- ✓ Покриття адміністративних витрат.

СКІЛЬКИ Й ЧОМУ КОШТУЮТЬ ГЛИБИННІ ІНТЕРВ'Ю?

Вартість глибокого інтерв'ю буде меншою, якщо:

- ✓ інтерв'ю телефонне або в мережі Інтернет, а не при зустрічі;
- ✓ інтерв'ю при зустрічі, але респондент розташований близько й вартість проїзду невелика;
- ✓ інтерв'ю не передбачає грошової винагороди чи подарунка респонденту;
- ✓ середня тривалість інтерв'ю невелика;
- ✓ немає потреби в транскрибуванні, достатньо лише підсумку та звіту щодо кожного інтерв'ю.

ПЛАНУЄМО ФОКУС-ГРУПИ: СКІЛЬКИ УЧАСНИКІВ, СКІЛЬКИ ГРУП ТА ЯКА ТРИВАЛІСТЬ ОБГОВОРЕННЯ?

- Важливо! Дослідницька стратегія - кількісна чи якісна.
- Зазвичай, це 6-15 осіб.
- Передбачити час для того, щоб висловилися всі учасники.
- Не більше 3х годин.
- Різні респонденти: треба чи ні?

СКІЛЬКИ Й ЧОМУ КОШТУЮТЬ ФОКУС-ГРУПИ?

Фокус-групи: ключові етапи

1. Підготовчий етап:
 - ✓ Розробка дизайну та композиції фокус-групи;
 - ✓ Розробка інструментарію фокус-групи;
 - ✓ Рекрутування учасників;
 - ✓ Організаційні аспекти: приміщення, частування, обладнання тощо.
2. Проведення фокус-групи.
3. Обробка й аналіз даних фокус-групи.

СКІЛЬКИ Й ЧОМУ КОШТУЮТЬ ФОКУС-ГРУПИ?

Відбіркова анкета – та, за допомогою якої відбирають учасників фокус-групи (її часто називають «скринінгова анкета», а сам процес відбору – «скринінг», від англ. to screen - відбирати, відмежовувати).

Контрольна анкета – та, за допомогою якої повторно контролюють ключові характеристики учасників уже безпосередньо перед початком фокус-групи (її часто називають «рескринінгова анкета» від англ. rescreen - повторний відбір, відмежовування).

МОДЕРУВАННЯ ФОКУС-ГРУП: ПРАКТИЧНІ ПОРАДИ

- 1) Не запрошувати дуже конфліктні сторони;
- 2) Давати слово кожному, якщо обговорення мляве;
- 3) Підводити проміжні та кінцеві підсумки;
- 4) Це нормально, якщо хтось пасивний.
- 5) Нормально іноді навіть просити дати сказати іншим, якщо хтось дуже домінує.
- 6) Якщо втомилися, то додати інтерактив.
- 7) Якщо перезбудилися, то нагадати, що ми говоримо по черзі.

МІФИ ТА РЕАЛІЇ СПІВПРАЦІ ІЗ ФАХОВИМИ ДОСЛІДНИКАМИ

«Соціологія, соціальні дослідження – це просто. Для вдалого дослідження не потрібно бути фахівцями в галузі соціальних досліджень. Ми всі можемо скласти анкету, провести інтерв'ю. Можливо, потребуватимемо кількох порад, але не більше.»

МІФИ ТА РЕАЛІЇ СПІВПРАЦІ ІЗ ФАХОВИМИ ДОСЛІДНИКАМИ

«Будь-який добрий фахівець із соціальних досліджень зможе провести на високому рівні будь-яке соціальне дослідження.»

МІФИ ТА РЕАЛІЇ СПІВПРАЦІ ІЗ ФАХОВИМИ ДОСЛІДНИКАМИ

«Нам не треба розбиратися в соціальних дослідженнях: ми наймемо фахівців і вони все зроблять.»

МІФИ ТА РЕАЛІЇ СПІВПРАЦІ ІЗ ФАХОВИМИ ДОСЛІДНИКАМИ

«Ми б хотіли співпрацювати із фаховими дослідниками, але в нашому місті/селі немає соціологів, тому змушені все робити самі. Наймати людину з іншого міста вимагатиме надто великих витрат на відрядження, які не співмірні з такими невеликими бюджетами, як у наших проектах.»

ПРО ЗАМОВНИКІВ І ЗАМОВЛЕНІ ДОСЛІДЖЕННЯ

- Усі дослідження є замовними, бо за них хтось має заплатити;
- Основними замовниками є політичні партії, бізнес компанії, міжнародні донорські інституції (як частина певного проекту).

ПРО СПІВРАЦЮ З ДОСЛІДНИЦЬКИМ ЦЕНТРОМ

- Треба сформулювати інформаційний запит.
Що саме я хочу знати, дізнатися. Конкретно.
- Скільки ми маємо грошей на дослідження?
- Як ми хочемо бачити результати?
 - ✓ Підготовка до збирання даних;
 - ✓ Збирання даних;
 - ✓ Переведення зібраних даних в електронний формат;
 - ✓ Аналіз даних і представлення результатів.

ХТО ПОТРІБЕН: ОКРЕМИЙ ФАХІВЕЦЬ ЧИ ДОСЛІДНИЦЬКИЙ ЦЕНТР?

Переваги дослідницького центру:

- Швидко зроблять навіть велике дослідження;
- Мають великий різноплановий досвід;
- Зможуть провести репрезентативне опитування, тому що мають мережу інтерв'юєрів у містах.

ХТО ПОТРІБЕН: ОКРЕМИЙ ФАХІВЕЦЬ ЧИ ДОСЛІДНИЦЬКИЙ ЦЕНТР?

Переваги окремого дослідника:

- менша вартість дослідження;
- прямий контакт з виконавцем, а не через посередника.

ЩО ВАРТО ПОКЛАСТИ НА ОКРЕМОГО ДОСЛІДНИКА?

- ✓ формування вибірки;
- ✓ розробка анкети;
- ✓ інструкції щодо апробації (тестування) анкети на цільовій аудиторії;
- ✓ доопрацювання анкети відповідно до результатів апробації;
- ✓ підготовка письмових інструкцій для інтерв'юєрів;
- ✓ підготовка форм реєстрації відмов від участі в опитуванні;
- ✓ інструктування керівництва громадської організації щодо контролю роботи інтерв'юєрів;
- ✓ підготовка форми для введення даних з анкет;
- ✓ логічний контроль якості даних;
- ✓ процедура зважування масиву (пов'язана із забезпеченням репрезентативності);
- ✓ аналіз даних та представлення їх у табличному та графічному вигляді.

ЗА ЩО МОЖЕ ВІДПОВІДАТИ ЗАМОВНИК?

- ✓ відбір інтерв'юєрів та контролерів;
- ✓ контроль і координація роботи інтерв'юєрів та контролерів;
- ✓ введення даних з анкет до електронної форми;
- ✓ контроль акуратності введення даних з анкет до електронної форми;
- ✓ коментарі до таблиць і графіків, у яких представлені результати опитування;
- ✓ публічне представлення результатів дослідження.

ЯК ЗНАЙТИ ФАХІВЦІВ ІЗ СОЦІАЛЬНИХ ДОСЛІДЖЕНЬ ТА КОМУ ЗАМОВИТИ РЕПРЕЗЕНТАТИВНЕ ОПИТУВАННЯ?

На що звернути увагу при виборі дослідницької агенції?

1. Як давно організація проводить репрезентативні опитування?
2. Чи має організація власний сайт?
3. Як часто організація оприлюднює результати проведених нею репрезентативних опитувань?
4. Чи має дослідницький центр членство у професійних асоціаціях?

ЯК ЗНАЙТИ ФАХІВЦІВ ІЗ СОЦІАЛЬНИХ ДОСЛІДЖЕНЬ ТА КОМУ ЗАМОВИТИ РЕПРЕЗЕНТАТИВНЕ ОПИТУВАННЯ?

На що звернути увагу при виборі дослідницької агенції?

5. Чи повідомляє агенція у прес-релізах:

- Для кого саме репрезентативним є опитування?
- Як саме було проведено опитування: при зустрічі, телефоном, поштою чи в мережі Інтернет?
- Яким був розмір (обсяг) вибірки, тобто яку кількість респондентів опитали?

6. Коли йдеться про репрезентативне опитування, вам насправді пропонують телефонне інтерв'ювання, поштове, у мережі Інтернет чи при зустрічі з респондентом?

КОМУ Й НАВІЩО ПОТРІБЕН ОМНІБУС?

Омнібус (від лат. omnibus – для всіх) – опитування, до анкети якого включають запитання від різних замовників.

СПІВПРАЦЯ ЗІ ЗМІ

Соціолог-дослідник має самотійно написати прес-реліз за результатами дослідження з метою уникнення непорозумінь. Але враховувати, що його будуть бачити нефахівці-соціологи.

Результати опитувань треба подавати вчасно.
Журналісти люблять “свіжину”.

ПРЕДСТАВЛЕННЯ ДАНИХ У ВІДСОТКАХ

Під час представлення даних соціальних досліджень у відсотках обов'язково треба вказувати базу відсотків.

10% від 1 000 000 це 100 000

10% від 50 це 5

«СЕРЕДНЄ» НЕ ОЗНАЧАЄ «ТИПОВЕ»

- Середня температура у лікарні;
- Середній покупець 40 років, це коли було 10 покупців по 18 років і 10 по 70 років;
- Середня зарплата на підприємстві 10 000 це коли ТОП менеджмент отримує по 200 000 на місяць, а робітники по 3 000.
- Середня задоволеність тренінгом.

РЕЙТИНГИ!

Світове дослідження цінностей, 5 хвиля 2005-2009. 10 Найщасливіших!

№	Країна	Щасливі	Нещасливі
1	Нова Зеландія	96,5	2,6
2	Норвегія	96,3	3,5
3	Швеція	96,1	3,7
4	Канада	95,2	4,4
5	Малайзія	94,8	5,3
6	Нідерланди	93,9	5,8
7	Швейцарія	93,5	5,9
8	Велика Британія	93,4	6,4
9	США	93,2	6,8
10	Андорра	92,5	6,9

Світове дослідження цінностей, 6 хвиля 2010-2014. 10 Найщасливіших!

№	VI хвиля	Щасливі	Нещасливі
1	Катар	98,0	2,0
2	Малайзія	96,0	3,9
3	Узбекистан	96,0	3,5
4	Киргизстан	95,9	4,0
5	Швеція	94,6	5,3
6	Мексика	94,3	5,7
7	Еквадор	93,0	6,9
8	Сінгапур	93,0	7,0
9	Таїланд	93,0	6,9
10	Польща	92,6	5,8

Світове дослідження цінностей 5 (2005-2009) і 6 (2010-2014) хвилі. 10 Найщасливіших!

№	Країна	Щасливі	Нещасливі	Країна	Щасливі	Нещасливі
1	Нова Зеландія	96,5	2,6	Катар	98,0	2,0
2	Норвегія	96,3	3,5	Малайзія	96,0	3,9
3	Швеція	96,1	3,7	Узбекистан	96,0	3,5
4	Канада	95,2	4,4	Киргизстан	95,9	4,0
5	Малайзія	94,8	5,3	Швеція	94,6	5,3
6	Нідерланди	93,9	5,8	Мексика	94,3	5,7
7	Швейцарія	93,5	5,9	Еквадор	93,0	6,9
8	Велика Британія	93,4	6,4	Сінгапур	93,0	7,0
9	США	93,2	6,8	Таїланд	93,0	6,9
10	Андорра	92,5	6,9	Польща	92,6	5,8

Світове дослідження цінностей.

10 Найщасливіших!

№	Країна	Щасливі	Нещасливі	V хвиля (відсоток щасливих і місце у рейтингу)
1	Катар	98,0	2,0	-----
2	Малайзія	96,0	3,9	94,8 (№5)
3	Узбекистан	96,0	3,5	-----
4	Киргизстан	95,9	4,0	-----
5	Швеція	94,6	5,3	96,3 (№3)
6	Мексика	94,3	5,7	-----
7	Еквадор	93,0	6,9	90,7 (№17)
8	Сінгапур	93,0	7,0	-----
9	Таїланд	93,0	6,9	92,4 (№11)
10	Польща	92,6	5,8	87,7 (№21)

ВИКЛИКИ В ІНТЕРПРЕТАЦІЇ ТА ПРЕДСТАВЛЕННІ ДАНИХ

Пояснення **ким, коли, де** та **як** зібрані дані, незалежно від того, йдеться про дослідження із якісною чи кількісною стратегією.

Зазначення **скільки саме** та **кого** ми опитали незалежно від того, йдеться про дослідження із якісною чи кількісною стратегією.

Жодних зауважень щодо **відсоткової бази**, якщо наводимо відсотки.

Повне **представлення формулювання запитання та варіантів відповідей**, якщо йдеться про анкетне опитування.

У разі представлення даних репрезентативного опитування також зазначення **для кого репрезентативні дані, якою є максимальна похибка та з якою ймовірністю** вона саме така.

ФОРМУЛЮВАННЯ ЗАПИТАНЬ АНКЕТИ І АНАЛІЗ ДАНИХ

На вашу думку, чи мають
бути заборонені в США
публічні виступи проти
демократії?



54%

Так, мають бути заборонені

На вашу думку, чи мають
бути дозволені в США
публічні виступи проти
демократії?



75%

Ні, не мають бути дозволені

ФОРМУЛЮВАННЯ ЗАПИТАНЬ АНКЕТИ І АНАЛІЗ ДАНИХ

**Як Ви оцінюєте рівень соціальної напруженості у
Вашому регіоні?**

- Високий;
- Радше високий, ніж низький;
- Радше низький, ніж високий;
- Низький;
- Важко сказати.

ФОРМУЛЮВАННЯ ЗАПИТАНЬ АНКЕТИ І АНАЛІЗ ДАНИХ

Скажіть будь-ласка, чи оприлюднює Ваша громадська організація річні звіти на своєму сайті?

- Так, оприлюднює;
- Ні, не оприлюднює.

ФОРМУЛЮВАННЯ ЗАПИТАНЬ АНКЕТИ І АНАЛІЗ ДАНИХ

Розрізняють два типи річних звітів громадських організацій про їх діяльність: описові та фінансові.

1. Скажіть будь-ласка, чи оприлюднила Ваша організація на своєму сайті **фінансовий** річний звіт (як окремий документ або в одному документі з описовим звітом)?

№		Так	Ні	Важко сказати
1.1.	...за 2015й рік?			
1.2.	...за якийсь із років до 2015го?			

ФОРМУЛЮВАННЯ ЗАПИТАНЬ АНКЕТИ І АНАЛІЗ ДАНИХ

**Наскільки ви задоволені Вашими взаєминами
з людьми вдома та на роботі?**

ФОРМУЛЮВАННЯ ЗАПИТАНЬ АНКЕТИ І АНАЛІЗ ДАНИХ

Правило 1. Мінімізуйте множинність інтерпретацій (якщо можливо, повністю позбудьтеся її). Прагніть однозначності і в самому запитанні, і в його варіантах відповідей.

Правило 2. Варіанти відповідей мають точно відображати досвід або погляди респондентів і бути вичерпними. А якщо можна обрати лише одну відповідь, то взаємовиключними.

ФОРМУЛЮВАННЯ ЗАПИТАНЬ АНКЕТИ І АНАЛІЗ ДАНИХ

**Що Ви найбільше любите робити на вихідних
(оберіть, будь-ласка, лише один варіант
відповіді)?**

- Гуляти;
- Читати книги;
- Дивитися телевізор;
- Спілкуватися з друзями;
- Спілкуватися з родиною;
- Інший варіант (зазначте).

ФОРМУЛЮВАННЯ ЗАПИТАНЬ АНКЕТИ І АНАЛІЗ ДАНИХ

Правило 3. Запитання та варіанти відповідей мають бути нейтральними: не підштовхувати респондентів до певної відповіді.

ФОРМУЛЮВАННЯ ЗАПИТАНЬ АНКЕТИ І АНАЛІЗ ДАНИХ

Правило 4. Запитання мають бути гендерно-чутливими, а також чутливими до етнічної, релігійної та іншої ідентичності респондентів.

ТИПОВІ ПОМИЛКИ В ПРОЕКТНИХ ЗАЯВКАХ ТА ЯК ЇХ УНИКНУТИ

Типові помилки в проектних заявках із дослідницьким компонентом:

- ✓ Брак конкретизації мети;
- ✓ Ігнорування попередніх досліджень;
- ✓ Невідповідність мети й методів дослідження;
- ✓ Брак інформації про інструментарій та методологію;
- ✓ Незалучення фахових дослідників;
- ✓ Брак практичного значення дослідження;
- ✓ Недостатнє обґрунтування кошторису.

Програми обробки даних соціальних досліджень



Дякую!

<https://www.facebook.com/andriy.nagornyj>

<https://www.facebook.com/westngo/>

anahornyi@gmail.com

0977384450

