

Олена Богдан

# ЩО ВАРТО ЗНАТИ ПРО СОЦІОЛОГІЮ ТА СОЦІАЛЬНІ ДОСЛІДЖЕННЯ?

Посібник-довідник  
для громадських активістів  
та всіх зацікавлених

фокус-група

експеримент

глибинне  
інтерв'ю

репрезентативне  
опитування

анкета

спостереження

омнібус

вибірка

ДУХ І ЛІТЕРА

## Вельмишановні читачі!

Цей файл є **офіційною електронною версією** видання «Що варто знати про соціологію та соціальні дослідження?», яка вільно доступна за посиланням, зазначеним на Facebook-сторінці «Запитай у соціологів»: [www.facebook.com/ask.sociologists](http://www.facebook.com/ask.sociologists).

У разі використання матеріалів цього файлу обов'язковим є посилання на видання: **Богдан О. Що варто знати про соціологію та соціальні дослідження?** Посібник-довідник для громадських активістів та всіх зацікавлених / Олена Богдан; консультант-рецензент Володимир Паніотто. – К.: Дух і Літера, 2015. – 380 с. з іл. Нумерація сторінок електронної версії відповідає оригінальному виданню.

*Усі права застережені. Передруки та переклади дозволяються лише за згодою автора та видавництва.*

Щодо придбання друкованих примірників книги (у роздріб або оптом) звертайтеся, будь ласка, до **видавництва «Дух і Літера»:**  
+38 044 425 60 20,  
+38 050 425 60 20.

Докладна інформація про те, де та як придбати книги видавництва: [http://duh-i-litera.com/buy\\_books](http://duh-i-litera.com/buy_books).  
Видавництво надає послуги «Книга – поштою».

**Приємної роботи з книгою!**

Олена Богдан

## Що варто знати про соціологію та соціальні дослідження?

**Посібник-довідник  
для громадських активістів  
та всіх зацікавлених**

*Консультант-рецензент  
Володимир Паніотто*

ДУХ І ЛІТЕРА



Видання підготовлене за підтримки Міжнародного фонду «Відродження». Позиція Міжнародного фонду «Відродження» може не збігатися з думкою автора.

**Б734 Богдан О. Що варто знати про соціологію та соціальні дослідження?**

Посібник-довідник для громадських активістів та всіх зацікавлених / Олена Богдан; консультант-рецензент Володимир Паніотто. – К.: Дух і Літера, 2015. – 380 с., з іл.

ISBN 978-966-378-417-5

У книзі висвітлені основи планування дослідницьких компонентів соціальних проектів, ключові аспекти інтерв'ювання й анкетування з дослідницькою метою, а також надані поради, як представити грантодавцям проекти з дослідницькою складовою і як ефективно співпрацювати із соціологами. Формат «посібник-довідник» означає, що різні частини книги представлені як максимально самодостатні, щоб була можливість не лише послідовно опрацювати матеріали розділів, а й знайти відповідь на актуальне запитання за допомогою змісту й покажчиків.

У виданні пояснені типові помилки в соціальних дослідженнях і логіка вдалих дослідницьких рішень, розвінчані поширені міфи про соціологію та соціальні дослідження, зокрема про репрезентативні опитування громадської думки. Книга написана як діалог із читачами: автор дає відповіді на низку запитань, як від дуже загального «Що варто знати про соціологію та соціальні дослідження?», так і до численних спеціалізованих, як-от «Скільки й чому коштують фокус-групи? Що зменшує їхню вартість?», «Як уникнути типових помилок при формулюванні запитань анкети?», «Кому й навіщо потрібна нерепрезентативна вибірка?» та «Як переконати грантодавця в доцільності дослідницького компонента?». Хоча посібник-довідник орієнтований насамперед на читачів, активних у роботі третього сектору, його матеріал може бути корисний значно ширшій аудиторії, зокрема журналістам, студентам і викладачам-суспільствознавцям.

**Рецензенти**

*Ольга Куценко*, доктор соціологічних наук, професор,  
завідувач кафедри соціальних структур та соціальних відносин  
Київського національного університету імені Тараса Шевченка

*Михайло Міщенко*, кандидат соціологічних наук,  
заступник директора соціологічної служби Українського центру  
економічних і політичних досліджень імені Олександра Разумкова

*Схвалено рішенням Вченої ради  
факультету соціальних наук і соціальних технологій  
Національного університету «Кієво-Могилянська академія»  
Протокол № 7 від 11 червня 2015 року*

*Рекомендовано до друку Вченою радою  
Національного університету «Кієво-Могилянська академія»  
Протокол № 28 від 25 червня 2015 року*

© ДУХ І ЛІТЕРА, Центр «Соціальні індикатори», 2015

© Олена Богдан, текст, 2015

© Наталія Шевчук, Олена Богдан, ілюстрації, 2015

*Усі права застережено*

*Світлій пам'яті  
мого тата Володимира,  
який справді вмів і дуже любив  
працювати з інформацією*

## Зміст

<b>Замість передмови: соціологія та соціальні дослідження у відкритому суспільстві .....</b>	<b>9</b>
<b>Подяка .....</b>	<b>11</b>
<b>Розділ 1. Про що й для кого ця книга? .....</b>	<b>17</b>
Кому й чим може бути корисною ця книга? Як ефективно нею користуватися? .....	18
Про соціологію та соціальні дослідження.....	22
Про соціальні та бізнесові проекти.....	25
<i>Перевір себе!</i> .....	29
<b>Розділ 2. Плануємо дослідницький компонент проекту: перші кроки.....</b>	<b>33</b>
Чи потрібне нам дослідження?.....	35
Як переконати грантодавця в доцільності дослідницького компонента? .....	41
5 міфів про співпрацю із соціологами. А як же насправді?.....	45
Як конкретизувати мету дослідження? І навіщо це робити? .....	57
<i>Перевір себе!</i> .....	66
<b>Розділ 3. Як з'ясувати те, що нам потрібно знати? Вибір стратегії, джерел і методів дослідження .....</b>	<b>73</b>
Які є джерела й методи дослідження?.....	75
Яка дослідницька стратегія нам потрібна – кількісна чи якісна? .....	83
Що робить методи дослідження якісними або кількісними? .....	89
Який саме метод обрати?.....	94

Оцінюєте якість консультацій? Оберіть експеримент! .....	98
<i>Перевір себе!</i> .....	105

#### **Розділ 4. Вибірка: така загадкова й така важлива .....**

Що таке вибірка? З кого або чого вона складається? .....	117
Репрезентативні та нерепрезентативні вибірки.....	119
Загальна (генеральна) сукупність – те, без чого неможливо почати формування вибірки .....	121
Кому й навіщо потрібна нерепрезентативна вибірка?.....	125
Як визначити розмір (обсяг) нерепрезентативної вибірки? .....	130
Загадкові похибки й імовірності репрезентативної вибірки .....	132
Приклад формування репрезентативної вибірки .....	148
10 міфів про вибірку й опитування громадської думки. І як воно є насправді? .....	160
Чому соціологи не готують довідник «типових вибірок» для областей та обласних центрів? .....	181
<i>Перевір себе!</i> .....	186

#### **Розділ 5. Гендерна рівність: чим вона важлива для мене та мого проекту? .....**

Гендер, гендерні стереотипи й упередження .....	195
Патріархатні погляди та практики .....	197
2 міфи про гендерну рівність і фемінізм .....	203
Гендерна коректність і гендерна чутливість на протигагу сексизму .....	205
Чому це важливо для мого проекту? .....	211
Пам'ятка: як пересвідчитися, що мій проект є гендерно коректним і гендерно чутливим? .....	212
Гендерна (не)рівність в Україні: міжнародні експертні оцінки.....	214
<i>Перевір себе!</i> .....	217

#### **Розділ 6. Як поставити запитання та вмовити дати щирі відповіді? Практичні поради для індивідуальних інтерв'ю, фокус-груп й анкетування .....**

Як умовити взяти участь у дослідженні? .....	227
Як умовити бути щирими та не боятися запису інтерв'ю на диктофон? .....	230
Як уникнути типових помилок глибинного інтерв'ювання? .....	236
Скільки інтерв'ю запланувати?.....	237
Плануємо фокус-групи: скільки учасників, скільки груп та яка тривалість обговорення? .....	240
У чому складність формулювання запитань анкети? .....	243
Як уникнути типових помилок при формулюванні запитань анкети? .....	247
Як і навіщо досвідчені фахівці тестують анкети?.....	261
<i>Перевір себе!</i> .....	263

#### **Розділ 7. Будьмо компетентними замовниками досліджень! .....**

Перша розмова про дослідження: з чого її почати?.....	277
Із чого складається кошторис дослідження? .....	284
Де та як знайти фахівців із соціальних досліджень? .....	287
З ким співпрацювати – дослідницьким центром чи окремим фахівцем?.....	293
«Ми хотіли б довідатися, який відсоток населення України знає про...» – вам потрібен омнібус! .....	296
Скільки й чому коштують глибинні інтерв'ю? Що зменшує їхню вартість?.....	300
Скільки й чому коштують фокус-групи? Що зменшує їхню вартість?.....	303
Деякі труднощі у співпраці з фаховими дослідниками – як їх вирішити?.....	306
<i>Перевір себе!</i> .....	309

<b>Розділ 8. Представляємо дослідницький компонент у проектній заявці. Або як переконати грантодавця, що дослідження варте підтримки?</b> .....	311
Чого хоче грантодавець? .....	313
Наскільки докладно представляти дослідницький компонент заявки? .....	314
7 типових помилок представлення дослідницького компонента в проектній заявці .....	318
Пам'ятка про фахове представлення дослідницького компонента в проектній заявці .....	320
<i>Перевір себе!</i> .....	324
<b>Післямова</b> .....	327
<b>Додатки</b> .....	329
Додаток 1. Приклад інструментарію експерименту .....	330
Додаток 2. Приклади максимальних значень похибок для різних імовірностей .....	337
Додаток 3. Приклад анкети для самозаповнення .....	339
Додаток 4. Приклад стислого представлення запланованого дослідження .....	349
<b>Глосарій</b> .....	354
<b>Предметний покажчик</b> .....	366
<b>Тематичний покажчик частих запитань</b> .....	371

## **Замість передмови: соціологія та соціальні дослідження у відкритому суспільстві**

За авторитарних режимів, у закритих суспільствах украй обмаль простору для соціології та соціальних досліджень. Адже стан справ у суспільстві не підлягає публічному обговоренню, а тим паче громадському контролю. Роздуми над можливими шляхами подальшого розвитку – прерогатива можновладців, а не громадськості. Щодня значні зусилля витрачають на те, щоб люди бачили соціальну дійсність такою, як вигідно режиму, й у жодному разі не занурювалися в незалежний, вільний пошук правди. Авторитарні режими працюють на те, щоб змусити людей думати й робити «те, що потрібно», а не дозволяти їм вивчати, обговорювати й ставити під сумнів правильність того, що відбувається в суспільстві.

Натомість у демократичних, відкритих суспільствах, де ніхто не має монополії на істину й громадськість певною мірою контролює тих, хто при владі, думка кожної людини стає важливою. Вона є однією з цеглинок, з яких складається громадська думка, що впливає на подальшу долю суспільства. Громадський моніторинг стану справ стає невід'ємним елементом повсякдення, й окрема людина більше не гвинтик системи: вона може ініціювати зміни й долучатися до змін.

Закономірно в Радянському Союзі соціологія була маргіналізована, і лише з демократизацією в Україні соціальні дослідження почали потроху ставати звичним елементом життя й не залишилися парафією лише академічної спільноти. Натомість їх стали активно застосовувати в бізнесі й політиці, а також у проектах громадських організацій.

На початку 1990-х в Україні було так мало громадських організацій, що грантодавцям було важко знайти грантера для реалізації соціального проекту. А сьогодні громадські організації активно залучені в найрізноманітніші ініціативи, зокрема ініціюють низку соціальних досліджень для того, щоб:

- ✓ здійснити моніторинг діяльності органів влади;
- ✓ з'ясувати громадські настрої щодо певного питання;
- ✓ визначити проблеми певної категорії людей і можливі шляхи їх вирішення.

В умовах поширеності та затребуваності соціальних досліджень важливо вміти розрізняти, де серйозне дослідження, а де профанація; де чесна аналітика, а де спроба маніпулювати громадською думкою. Сподіваємося, що ця книжка бодай трохи посприє компетентнішому сприйняттю соціальних досліджень, а отже, і їхній вищій якості в нашому суспільстві.

## Подяка

Це видання підготовлене в рамках проекту «Соціологія для громадських активістів: успішні стратегії, часті запитання, типові помилки» громадської організації «Центр “Соціальні індикатори” (центр соціологічних досліджень і розробок для сприяння відкритості, демократичності і гуманності суспільства)», підтримку якому було надано Міжнародним фондом «Відродження». Деякі читачі вже могли бачити окремі фрагменти книги у їхній початковій редакції в постах Facebook-сторінки «Запитай у соціологів», що була започаткована як складова того самого проекту. Щира подяка всім користувачам сторінки: кожне нове «Подобається»/«Like» нагадувало авторіві, що ця книжка комусь потрібна, а отже, справді важливі доступність викладу та практичність матеріалу.

Дякую всім представникам громадських організацій, які звернулися по консультації: спілкування з вами допомогло краще зрозуміти запитання й труднощі, які мають громадські активісти з дослідницькими компонентами своїх ініціатив. Дякую за щирі розмови й усім тим, хто дали конфіденційні інтерв'ю щодо успіхів і труднощів, які вони мали під час досліджень. Щира подяка також понад ста учасникам Інтернет-опитування, які восени 2013 року поділилися думками про те, якою мала б бути ця книга, зокрема й залишили контактні номери телефонів, щоб поспілкуватися докладніше в разі потреби в додаткових уточненнях. Без усього цього досвіду книга була б іншою. Зокрема, дякую таким організаціям (наведені за абеткою): Агентству регіонального розвитку «Донбас», Агенції регіонального розвитку Дніпропетровської області, Асоціації «Власники житлових будинків Мелітополя», Асоціації «Наш дім», Барському осередку ВГО «Соціальна Україна», Бережанській міській громадській організації «Рідне місто»,

Благодійній місії «Віра, Надія, Любов», Благодійному фонду «Оберіг», Благодійному фонду «Суспільні ресурси та ініціативи», БО «Київський інститут гендерних досліджень», БО «Клуб “Майбутнє”», Буковинській партнерській агенції, Буковинському центру виборчих технологій, БФ «Подільська громада», Вінницькій правозахисній групі, ВМГО «Агентство економічного розвитку», ВОГО «А-ВЕСТА», ВОГО «Волинський прес-клуб», ВОГО «Громадський центр “Форум”», ВОГО «Фонд місцевого розвитку», Волинській обласній молодіжній громадській організації «Асоціація молодих політологів і політиків», ВОО «Суспільна Служба України», ВСГО «Конфедерація громадських організацій інвалідів України», ГІМЦ «Всесвіт», ГО «Асоціація колишніх в'язнів “Подолання”», ГО «Бучач-АРТ», ГО «Воля», ГО «Дорога життя Дніпро», ГО «Злам Стереотипів», ГО «Інститут фінансів та права», ГО «Мамай», ГО «Об'єднання житлово-будівельних кооперативів, співвласників багатоквартирних будинків “Вікторія”», ГО «Перспектива», ГО «Ресурсний центр для об'єднань співвласників багатоквартирних будинків», ГО «Самопоміч», ГО «Спільнота “Ляш-Ковчег”», ГО «Територія успіху», ГО «Товариство “Гуцульщина”», ГО «Фонд сприяння органам самоорганізації населення», ГО «Фундація “Відкрите суспільство”», ГО «Центр демократичного лідерства», ГО «Центр демократичного розвитку», Чернівецькому міському Центру захисту приватних підприємців і підприємств малого бізнесу (нині Центр громадської активності «Синергія»), Департаменту освіти і науки, молоді та спорту Хмельницької обласної державної адміністрації (відділ молоді), ДОГО «Дніпропетровський координаційно-експертний центр з питань регуляторної політики», ДОГО «Центр політологічних досліджень», Екологічному клубу «Край», журналу «Митний брокер», Заліщицькій міській громадській організації «Півострів змін», Інституту економічних досліджень та політичних консультацій, Інституту місцевої демократії, Інтернет-проекту [www.detdom.info](http://www.detdom.info), Інформаційно-аналітичному центру «Логос», Історико-культурологічному центру «Гардарік», ІЦ «Майдан Моніторинг», Київському міському відділенню ВБО «Всеукраїнська мережа людей, які живуть з ВІЛ», Консультативно-дорадчому органу «Ресурсний центр розвитку громад Печенізького району»,

Лабораторії законодавчих ініціатив, ЛГО «Центр досліджень місцевого самоврядування», ЛОГО «Громадська ініціатива Луганщини», Луганській обласній фундації «Реґіон і Громада», Луганському обласному центру політичних та соціологічних досліджень «Політсоціум», Луганському ресурсному центру для ОСББ «Господарюємо разом!», МБФ «Карітас України», Миколаївському прес-клубу, Молодіжній організації «СЛАВІС-Вінниця», Обласній громадській організації «Молодіжний громадський центр “Еталон”», Одеській обласній організації ВГО «Комітет виборців України», Органу самоорганізації населення «Комітет мікрорайону “Микільська Слобідка”», Партнерству «Кожній дитині», Полтавському центру сім'ї «Родинний дім», Рівненській обласній громадській організації «Комітет виборців України», Спільці власників житла України, Східноукраїнському центру громадських ініціатив, Тернопільській обласній організації «Бізнес Область», Тернопільському регіональному відділенню Асоціації міст України, Товариству «Український Народний Дім у Чернівцях», Товариству фахівців з промислового менеджменту, Товариству феміністок «Прогресивні жінки», «Трансперенсі Інтернешнл Україна», Фонду розвитку міста Тернополя ім. Володимира Лучаковського, ХМГО «За Майбутнє Херсона», Хмельницькій обласній асоціації сприяння вирішенню проблем наркоманії та СНІДу «Вікторія», Центру «Доброчин», Центру досліджень визвольного руху, Центру політичних студій та аналітики, Центру прав людини «Древо життя», Центру правових та політичних досліджень «СІМ», Центру Разумкова, Центру регіонального розвитку «Топ-Кая», Чернівецькій міській громадській організації «Бізнес-центр», Чернівецькій обласній громадській організації «Комітет виборців», Чернівецькій обласній організації ВГО «Громадянська мережа “ОПОРА”», Чернівецькому обласному громадському об'єднанню «Буковинський центр виборчих технологій», ЧММГО «Поліський фонд міжнародних та регіональних досліджень», Чернігівському обласному осередку ВМГО «Демократичні перетворення України».

Автор глибоко вдячна за підтримку й величезне терпіння, яке проявили під час підготовки видання керівники трьох організацій: Міжнародного фонду «Відродження», Центру «Соціальні індикатори»



та видавництва «Дух і Літера» – усі вони поставили якість фінального результату значно вище за дотримання початково запланованих термінів. Замість того щоб наполягати на якнайшвидшому виході книги друком, вони дали можливість завершити її в такому вигляді, як зараз, хоча для цього знадобилося незрівнянно більше часу, ніж уявляли на початку проекту.

Щира подяка Київському міжнародному інституту соціології (КМІС), який фактично виступив партнером у цьому проекті. Величезна подяка Антонові Грушецькому з КМІС, який дуже любить і соціальні дослідження загалом, і вибірки зокрема: він завжди готовий і говорити про них, і працювати над ними. Будь-які сумніви щодо певних аспектів репрезентативних опитувань незмінно розвіювалися після спілкування з паном Антоном. Велика тепла подяка Артемові Мирошниченку, який окрім того, що очолює Центр «Соціальні індикатори», спеціалізується з якісних методів дослідження, зокрема фокус-груп, і теж завжди готовий поділитися фаховим досвідом. І, звісно ж, генеральному директору КМІС та консультанту цього видання Володимирі Паніотто, який читав тестову версію посібника та надавав поради щодо тексту; його участь у роботі над цією книгою була надзвичайно важливою. Тепла подяка також рецензентам видання – соціологам Ользі Куценко та Михайлові Міщенко – за їхню увагу до цього посібника та його підтримку.

Сердечна подяка Олексію Орловському – людині, яка вміє надихати, адже без нього автор навряд чи запланувала б написати цю книгу, а також Софії Голоті, яка разом із паном Олексієм опікувалася проектом з боку Програмної ініціативи МФВ «Демократична практика». Співпраця з цією ініціативою була напрочуд легкою та конструктивною.

Щиро вдячна колективу видавництва «Дух і Літера», зокрема Костянтину та Олексію Сіговим, які дуже вчасно й ефективно допомогли на початкових етапах планування цієї книжки. Велика тепла подяка їхнім колегам Леонідові Фінбергу й Анні Прохоровій: з того моменту, коли автор дізналася, що саме вони опікуватимуться цією книжкою, з'явилося відчуття затишку й оптимізму, попри сумніви, невизначеність і деякий сумбур, які з легкістю заповнюються, коли

вперше в житті намагаєшся дописати книгу та підготувати її до друку. Пані Анна вміє дивовижним чином поєднувати ретельність і пунктуальність із теплотою та невимушеністю робочої атмосфери.

Щиро дякую літературному редактору Ларисі Мінченко за самовіддану роботу з текстом, розуміння потреби в мовних змінах з огляду на цінність гендерної рівності, багатогодинні пояснення й обговорення нюансів стилістики, що стали для автора справжньою екскурсією світом мовознавства. Співпраця з пані Ларисою була надзвичайно пізнавальною.

Дякую голові Громадського центру «Форум» Софії Мельник, яка ознайомила мене зі значною частиною тестової версії книги та поділилася своїми враженнями. Впродовж двох років пані Софія неодноразово зверталася на гарячу лінію «Запитай у соціологів». Уважність цієї людини до якості соціальних досліджень очолюваної нею організації постійно надихала автора, адже була яскравим підтвердженням того, що є громадські діячі, готові докладати значних зусиль для забезпечення належного рівня дослідницьких компонентів своїх соціальних проектів, але їм з об'єктивних причин бракує комплексної, доступної та концентрованої інформації; навіть тим із них, хто вільно володіє англійською мовою, як у випадку пані Софії.

Щира вдячність Тамарі Марценюк, колежанці й експертці з гендерних питань, яка повністю уважно прочитала тестову версію розділу 5 «Гендерна рівність: чим вона важлива для мене та мого проекту?» і надала цінні фахові поради. Пані Тамара завжди готова прояснити будь-які питання в гендерній проблематиці для колег і всіх зацікавлених.

Найтепліша подяка моїй мамі, громадсько небайдужій людині, яка прочитала абсолютно кожне слово тестової версії книги та надала поради, що варто змінити, щоб полегшити читачеві сприйняття матеріалу й мінімізувати будь-які неоднозначності, а також моему чоловікові за важливу організаційну й емоційну підтримку.

Насамкінець, але не менш важливо. Дякую Наталії Шевчук за чарівні малюнки для цієї книги, які повсякчас спонукають усміхнутися. І щиро вдячна людині, з якою була знайома багато років

тому, – шкільній вчительці Марті Подобед. Порівнюючи колись її уроки математики із заняттями викладача на заміні та дивуючись, чому все було так зрозуміло з пані Мартою і так незрозуміло тепер, збагнула, що абстрактні пояснення без прикладів можуть дуже мало що дати, а найзрозуміліші пояснення – від прикладів до алгоритмів і принципів. Мабуть, люди часто сприймають шкільних й університетських викладачів як тих, хто завдають багато клопоту: дають завдання, критикують, ставлять оцінки. І лише подеколи ми помічаємо, наскільки колосальний вплив вони можуть справити на формування нашого мислення своєю талановитою і ретельною роботою, яка нерідко сприймається як «нічого особливого», поки не маєш із чим порівняти та не усвідомлюєш, наскільки ж тобі пощастило, що саме ця людина викладала тобі певний предмет.

## Розділ I

### ПРО ЩО Й ДЛЯ КОГО ЦЯ КНИГА?

### Питання, на які допоможе відповісти цей розділ

*Про що можна довідатися завдяки цій книзі та як ефективно нею користуватися? Чим є і чим не є соціологія? Чому в цій книзі йдеться радше про соціальні дослідження та фахівців із соціальних досліджень, ніж про соціологію та соціологів? Що спільного й подібного між соціальними та бізнесовими проектами?*

**Ключові поняття цього розділу:** соціологія, соціологічні дослідження, соціальні дослідження, бізнесові проекти, соціальні проекти, третій сектор.

### Кому й чим може бути корисною ця книга? Як ефективно нею користуватися?

Насамперед попередимо, чим ця книга **не** є. Опрацювавши її, читач не стане фахівцем із соціальних/соціологічних досліджень. Одна книга, навіть вельми товста, не зробить вас «профі» в цій галузі. Адже для набуття фахового рівня потрібно прочитати багато джерел, пройти кількарічне навчання, мати можливість діставати відгуки про свою роботу від досвідчених колег. Навіть після кількох десятків років практичної дослідницької діяльності фахівці відкривають для себе нові підходи та деталі, що впливають на результати досліджень.

Натомість це видання покликане посприяти читачам у тому, щоб:

- ✓ грамотніше реалізовувати прості дослідницькі завдання, коли немає можливості залучити до ініціативи або проекту фахових дослідників;
- ✓ вдаліше представляти дослідницькі компоненти в проектних заявках на виконання соціальних проектів;
- ✓ коректніше представляти результати досліджень, які були проведені власними силами або замовлені фахівцям;

- ✓ бути компетентнішими замовниками соціальних досліджень;
- ✓ бути компетентнішими читачами повідомлень про результати соціальних досліджень, реалізованих іншими людьми й організаціями.

Ця книга для людей, які не є фахівцями в галузі соціології або соціальних досліджень. Вона орієнтована насамперед на громадських активістів і фахівців третього сектору<sup>1</sup>, які потребують дослідницьких компонентів у своїх ініціативах і проектах. Але може стати в пригоді будь-кому, хто працює з боку замовників соціальних/соціологічних досліджень – не лише в третьому секторі, а й у державних установах або бізнесі. Книга може бути також використана в навчальних програмах, зокрема й університетських, де необхідно дати базові знання про методи та технології соціальних досліджень.

У виданні зроблено акцент на частих запитаннях, типових помилках, алгоритмах подолання поширених труднощів та прикладах успішних дослідницьких стратегій. Формат «посібник-довідник» означає, що:

- ✓ книгу можна читати наскрізно, розділ за розділом, як і будь-який посібник;
- ✓ водночас у ній легко знаходити відповіді на конкретні запитання, що часто постають під час планування та реалізації дослідницьких компонентів.

Шукати конкретну інформацію читачеві допоможе не лише деталізований зміст на початку книги, а й покажчики наприкінці. Матеріал поданий таким чином, щоб кожен розділ або підрозділ був якомога самодостатнішим. Відповідно, хоча послідовне опрацювання розділів полегшить сприйняття матеріалу, є також можливість вибірково працювати з текстом – лише з тою частиною, що актуальна саме зараз.

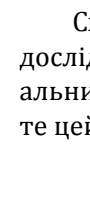
<sup>1</sup>Третій сектор – поняття, добре відоме громадським активістам, але зрозуміле не всім. Під **третім сектором** розуміють неприбуткові, недержавні організації, тобто *той сектор професійної діяльності, який не належить ані до царини державного, ані до царини бізнесового.*

Читачами цієї книжки можуть бути як ті, хто нічого не знають про соціальні дослідження і в кого слово «соціологія» асоціюється лише з політичними рейтингами, так і ті, хто вже мають певні знання й практичний досвід у дослідницькій царині. У тексті мінімізовано вживання специфічної фахової термінології, але деякі терміни присутні. Понад те, ознайомлення з ними є невід'ємною складовою базової ерудиції з питань соціальних досліджень. Натрапивши на невідомий вам дослідницький термін<sup>2</sup>, скористайтеся предметним покажчиком – і ви легко знайдете пояснення цього поняття.

Книга містить численні приклади з реальних досліджень (як вдалих, так і невдалих дослідницьких рішень) та рубрику «Перевір себе!», що, сподіваємося, допоможе читачеві почуватися впевненіше під час практичної роботи. При цьому читачу не треба хвилюватися, що на одній зі сторінок побачить свій проект як приклад невдалого дослідження. З етичних міркувань усі приклади невдалих дослідницьких практик подані узагальнено й анонімно. Вони відповідають реальним ситуаціям, але окремі деталі випущені або змінені так, щоб мінімізувати впізнаваність людини чи організації, задіяної в дослідженні. Натомість приклади вдалих практик містять посилання на виконавців та їхній проект. Тож на сторінках цього видання ви можете побачити згадку про свою організацію лише в позитивному контексті!

<sup>2</sup> Наприклад, інструментарій дослідження, польовий етап дослідження, похибка результатів опитування, репрезентативна вибірка, якісні та кількісні методи досліджень.

Візуальній навігації по тексту допомагають чотири персонажі.



*Знак забороненого проїзду* акцентує увагу на хибних практиках, чимало з яких є типовими помилками при плануванні й виконанні досліджень. На дорогах знак «проїзд заборонено» попереджає про хибний напрямок руху: якщо туди поїхати, можна потрапити в аварію або бути оштрафованими. Аналогічно помилкові дослідницькі рішення призводять до різних «аварій» у проектах, наприклад: зібрані дані не відображатимуть дійсної ситуації, потенційний грантодавець відхилить дослідницький компонент проекту або й усю проектну заявку, результати дослідження не будуть переконливими для компетентних людей. Якщо вас цікавлять насамперед поширені помилки при плануванні й реалізації дослідницьких компонентів, шукайте цей знак.

*Знак крилатого коня* акцентує увагу на рубриках про міфи – хибні уявлення про ті чи інші аспекти соціальних досліджень. Хибні уявлення, своєю чергою, призводять до помилкових практик, тому важливо розібратися, якою ж є дійсність на противагу міфу. Якщо вас цікавлять міфи, видивляйтеся на сторінках книги цей знак.



*Знак запитання* супроводжує відповіді на запитання громадських організацій, які не є типовими, базовими. Тож, якщо вас цікавлять нетривіальні питання, цей знак приверне до них увагу.

*Схвальний знак оклику* акцентує увагу на вдалих дослідницьких рішеннях і практиках у реалізації соціальних проектів. Якщо вас цікавлять саме вони, шукайте цей знак.



## Про соціологію та соціальні дослідження

«Ми всі знаємо соціологію! Рейтинг прем'єр-міністра...», «Подивімося на соціологію! Рейтинг президента...» – такого стибу фрази стали нині дуже поширеними серед журналістів, політиків, експертів і навіть самих дослідників. Постійно чуємо їх у засобах масової інформації, й для багатьох людей «соціологія» вже стала синонімом «електоральних рейтингів» і «репрезентативного опитування громадської думки». Це й не дивно, адже словосполучення «репрезентативне опитування громадської думки» звучить довго, складно й незграбно, а в українській мові поки що немає такого стислого заміника цієї фрази, як *opinion poll* в англійській. Власне, цим заміником і стало слово «соціологія», хоча насправді соціологія (від лат. *societas* та грец. *λογος* – наука про соціум, наука про соціальне) є цариною, що охоплює дуже широкий спектр тем і методів дослідження й аж ніяк не обмежується анкетними опитуваннями.

Звісно, не в силах авторки змінити цю нову й по-своєму чудернацьку традицію вживання слів «соціологія» та «соціологічне дослідження». Однак її відповідальністю є пояснити читачеві, чому в книзі знову й знову йдеться про соціальні, а не соціологічні дослідження; не лише про соціологів, а й про фахівців у галузі соціальних досліджень. А також чому варто забути про звичне вживання слів «соціологія» та «соціологічні дослідження» принаймні на той час, коли спілкуєтеся із західними колегами. Адже якщо ви скажете *sociology* (соціологія) або *sociological research* (соціологічне дослідження) на позначення опитування громадської думки, то можете спричинити чимало непорозумінь. Річ у тім, що під **соціологічним дослідженням** англомовні співрозмовники розумітимуть *будь-яке дослідження (незалежно від застосованого методу збору й аналізу даних), що формує, розвиває, уточнює або заперечує ту чи іншу теорію в галузі соціології*.

Нині в Україні навіть на сайті серйозного аналітичного центру можна натрапити в англомовній версії на підрозділ *Sociology*, де будуть викладені результати опитувань громадської думки.

Звісно, це лише збиває з пантелику англомовних відвідувачів сайта, які позначили б такий підрозділ як *Opinion Polls* або *Survey Results*.

Репрезентативні опитування громадської думки в усьому світі проводять не лише соціологи, а й політологи, соціальні психологи, фахівці в галузі охорони здоров'я та інші<sup>3</sup>. Репрезентативне опитування є лише одним із багатьох методів соціальних досліджень (*social research methods*). Відповідно ця книга – про соціальні дослідження (*social research*) і хіба що зовсім трохи про соціологію<sup>4</sup>.

Трапилася дещо іронічна історія. З одного боку, вагому частину термінології та методик українські соціологи запозичили в західних колег, зокрема з англомовних суспільств (насамперед США). Адже, поки в ХХ столітті в західних суспільствах соціальні науки були затребуваними й активно розвивалися, в СРСР вони могли існувати й розвиватися лише тою мірою, якою не суперечили й не загрожували панівній ідеології тогочасного політичного режиму.

З іншого ж боку, такі ключові терміни, як «соціологія» та «соціологічне дослідження», стали жити в Україні власним життям, маючи зовсім інше значення, ніж на Заході. В англійській мові ані «соціологічне дослідження» (*sociological research*), ані «соціологія» (*sociology*), ані «соціологічний метод» (*sociological method*) ніколи (!) не є еквівалентом репрезентативного опитування громадської думки. Однак в Україні такі опитування поки що проводять лише соціологи й називають їх соціологічними дослідженнями.

Після падіння залізної завіси, з початком міжнародної комунікації серед українських науковців саме соціологи стали активно

<sup>3</sup> Наприклад, одне з найвідоміших міжнародних опитувань – Світове дослідження цінностей (*World Values Survey*, <http://www.worldvaluessurvey.org>) – було започатковане й понині очолюване політологами, які не називають свій проект соціологічним дослідженням. Однак саме так – соціологічне дослідження – про нього нерідко говорять в Україні.

<sup>4</sup> Винятком є лише один розділ – про гендерну рівність. Такий розділ – важлива соціологічна складова цієї книги. Кожен сучасний підручник із соціології неодмінно містить матеріал із гендерної проблематики.

вивчати, адаптовувати й запроваджувати в Україні досвід західних соціальних досліджень. Тому цілком закономірно, що на сьогодні в Україні, на відміну від інших країн, прикладними соціальними дослідженнями займаються здебільшого соціологи. Поки що в нашому суспільстві «соціолог» і «фахівець із соціальних досліджень» є практично взаємозамінними поняттями. Однак ситуація може потроху змінюватися з посиленням прикладної дослідницької складової в навчальних програмах інших суспільствознавчих спеціальностей (наприклад, політології)<sup>5</sup>.

Через нетривіальну ситуацію із «соціологією» та «соціологічними дослідженнями» в нашому суспільстві цій книзі довелося дати довгу назву: «Що варто знати про соціологію та соціальні дослідження?». Адже, з одного боку, важливо, щоб назва була зрозумілою для українських читачів: у посібнику багато йдеться про вибірку й анкетні опитування (тобто про «соціологію» ☺). А з іншого – авторові як людині з міжнародним досвідом у галузі соціальних наук, і зокрема соціології, важко називати соціологією те, що нею не є в загальноприйнятому фаховому розумінні (навіть якщо воно дуже тісно із соціологією переплетене).

Отже, ця книга здебільшого про планування й реалізацію соціальних досліджень у межах соціальних проектів, а не про соціологію. Тут особливо допитливий читач може вигукнути: «Що ж тоді було б у книзі про соціологію?! Якщо всі ті анкетні опитування, фокус-групи, глибинні інтерв'ю, експерименти, про які йдеться в цьому виданні, не соціологія, а *методи соціальних досліджень*, то що ж залишається соціології?!».

У книзі про соціологію були б розкриті закономірності взаємодії людей між собою – від малих груп до великих категорій людей і цілих суспільств. А також те, якими бувають людські спільноти й суспільства та як вони змінюються. Особливу увагу в ній

<sup>5</sup> Варто зауважити, що в багатьох університетах України кафедри соціології та політології були відкриті на базі філософських й історичних факультетів і кафедр. А отже, чимало програм (навіть якщо це програма з підготовки саме соціологів) понині насичені соціальною теорією та історією суспільствознавчих наук і пропонують надто мало курсів зі збору й аналізу соціальної інформації.

було б приділено тому, як життєва траєкторія людини, її цінності та переконання пов'язані з особливостями суспільства, у якій вона сформувалася як особистість. А також тому, що окремій людині не під силу змінити соціальне середовище, але можна домогтися масштабних змін, об'єднавши зусилля багатьох людей. Книга про соціологію запрошувала б читача подивитися на людей і ситуації свіжим поглядом та спробувати розібратися, що в них продиктоване особистим вибором людини, а що нав'язане ззовні соціумом. Суспільствознавці не дарма стверджують, що соціологія – це галузь знання, яка збільшує нашу свободу. Адже соціологія вивільняє нашу думку від упереджень та відкриває нові виміри сприйняття, вивільняє нас від несвідомо повторюваних зразків поведінки та допомагає значно розширити для себе царину свідомого вибору, а отже, жити більш вільним і свідомим життям. Як бачите, про соціологію можна написати цікаву й корисну книжку, але саме ця книжка не про неї.

## Про соціальні та бізнесові проекти

Окрім словосполучення «соціальні дослідження» у цій книзі є інше часто вживане – «соціальні проекти». Якою є специфіка таких проектів порівняно з бізнесовими? Наскільки досвід соціальних проектів може бути близьким чи далеким для тих читачів, які не працюють у третьому секторі?

Варто зауважити, що соціальні проекти реалізують не лише громадські організації, а й приватні ініціативні групи, державні структури, подеколи навіть бізнес. Адже низка великих компаній мають спеціальні відділи, що опікуються добродійними ініціативами, а середній і дрібний бізнес теж може бути ініціатором й учасником різних місцевих громадських ініціатив.

Авторці нерідко доводилося чути думку, що метою діяльності громадських організацій є вирішення різних суспільних проблем, а бізнесу – прибуток; громадський сектор допомагає людям вирішити їхні проблеми, натомість бізнес заробляє на проблемах

людей. Однак бізнес – це зовсім не обов'язково сліпа гонитва за прибутками, подібно до того як робота третього сектору – не обов'язково «грантоїдство».

Так само як бувають якісні громадські проекти, що не мають нічого спільного з феноменом «грантоїдства», буває бізнес «із людським обличчям» – бізнес як ефективна реалізація ідеї та задоволення певних потреб людей, урізноманітнення їхнього життя та підвищення його якості. На думку авторки, *ключова відмінність між соціальними та бізнесовими проектами не в мотивації їх виконавців*. Адже чимало людей, задіяних у третьому секторі, працюють не на волонтерській, а на платній основі, тобто заробляють собі на життя подібно до людей, зайнятих у бізнесових проектах. Водночас як у бізнесовому проекті, так і в соціальному ми прагнемо надати послуги або товари, які потрібні тим чи іншим людям – потенційним споживачам/бенефіціаріям цих товарів або послуг.

Але є ключова відмінність. *У бізнес-проекті споживачі наших послуг або товарів сплачують за продукт достатньо, щоб повністю покрити витрати на його виробництво і, бажано (для нас), залишити нас із прибутком, яким зможемо розпоряджатися на свій розсуд: інвестувати в подальший розвиток бізнесу, виплатити премії найманим працівникам, витратити на доброчинність або приватні потреби*. Натомість у **соціальному проекті споживачі нашого продукту (або бенефіціарії нашого проекту) не сплачують за нього або сплачують менше за його собівартість, а створення відповідного товару чи послуги фінансується одним, кількома або й багатьма добродійниками**. Ця обставина й визначає специфіку роботи із соціальними проектами.

У бізнесовому проекті маємо переконати потенційних споживачів, що їм потрібен наш продукт. Натомість у соціальному проекті мусимо переконати потенційних спонсорів, грантодавців, благодійників, що його потенційні результати варті фінансування. Бізнесовий проект конкурує з іншими бізнес-проектами за увагу споживачів. Соціальний проект конкурує з іншими соціальними проектами за увагу донорів.

У соціальному проекті ми підзвітні донорам і щодо його перебігу, і щодо результатів. Витратити кошти можемо лише згідно з попередньо погодженим із донором кошторисом. Якщо нам вдається заощадити певну суму, ми не можемо нею розпоряджатися, натомість зобов'язані або повернути її грантодавцеві, або отримати від нього дозвіл використати цю суму на конкретні витрати, корисні для реалізації проекту. Звісно, якщо ми поєднуємо ролі донора й виконавця (тобто власним коштом фінансуємо свій проєкт), то підзвітні лише собі.

Така специфіка соціальних проектів залишає не так багато простору для імпровізації та експерименту й вимагає максимально чіткого бачення проекту ще на тому етапі, коли подаємо його на фінансування. Адже будь-які зміни, необхідність яких ми усвідомимо вже в процесі роботи, мають бути погоджені з нашими грантодавцями. Останні нерідко готові піти назустріч грантерам і переглянути проєкт уже в процесі його перебігу, якщо запропоновані зміни будуть обґрунтованими. Але здебільшого всі ці зміни можливі лише в рамках наявного гранту, тобто збільшення фінансування неможливе. Тому в соціальних проектах особливо важливо розуміти наперед специфіку й обсяги роботи.

У бізнесовому проекті ми постійно переймаємося не лише якістю продукту, а й тим, чи задоволений клієнт, чи звернеться до нас знову, чи порекомендує наш продукт іншим. У соціальному – не лише результатом проекту, а й тим, чи задоволений грантодавець, чи співпрацюватимемо в майбутньому й чи порекомендують нас іншим грантодавцям, адже без проєктного фінансування можливості громадської організації є вельми обмеженими.

Зважаючи на цю специфіку, в третьому секторі доводиться приділяти особливу увагу деталізованому, грамотному прописуванню проєктних заявок та коректному звітуванню. Через це книга містить низку акцентів на тому, як грамотно представляти заплановане дослідження в заявці на виконання соціального проєкту.

Попри відмінності, логіка планування, управління й оцінки соціальних та бізнесових проектів є водночас і подібною. У соціальному проекті, як і в бізнесовому, мають бути чітка мета та чіткий план її реалізації, що відповідає реальним можливостям виконавців. В обох випадках необхідно згуртувати для спільної роботи компетентних людей і віднайти достатні матеріальні та фінансові ресурси. В обох випадках необхідне розуміння кількісних та якісних аспектів результату, якого прагнемо. Тому між соціальними й бізнесовими проектами в підсумку більше спільного, ніж відмінного.

Подібність проявляється навіть у тому, що не лише бізнесовий, а й соціальний проект може бути збитковим. Як таке може статися у випадку соціального проекту, якщо на ньому не заробляють? Річ у тім, що, хоча донор зазвичай надає достатнє авансове фінансування, контракт може передбачати вимогу повернення всіх коштів або принаймні їх частини за умови некоректної роботи<sup>6</sup>. Такі ситуації цілком реальні й інколи трапляються навіть із досвідченими, респектабельними грантерами.

Отже, досвід соціальних проектів хоча й найближчий фахівцям третього сектору, але є релевантним і для ширшого кола людей. Хоч би де ви працювали, якщо бодай трохи цікавитесь практикою планування й реалізації соціальних/соціологічних досліджень, ви знайдете в цій книзі те, що зможете співвіднести з власним досвідом.

<sup>6</sup> На практиці таке трапляється вкрай рідко, лише в разі відверто нецільового використання коштів або винятково невдалого продукту в рамках проекту. Зазвичай у разі незадоволеності проектом грантоотримувач хоча й залишається з грошима, але має репутаційні втрати в очах свого донора, що зменшує шанси на подальше фінансування. Причому подеколи грантодавчі організації обмінюються інформацією про грантоотримувачів, тож невдалий проект може завдати репутаційної шкоди в очах кількох донорів одночасно. Грантодавці також не завжди дають кошти авансом. Подеколи від організації очікують виконання певної частини проекту й лише за умови задовільної роботи грантодавець перераховує кошти.

## Перевір себе!

### Вправа й запитання для самоперевірки

#### Вправа

На сайті громадської організації заплановано розділ, у якому будуть представлені результати опитувань громадської думки, які замовляла ГО в рамках своїх проектів. Буде дві версії сайта: українською та англійською мовами. Як можна назвати цей розділ сайта кожною з мов? Чому назви «Соціологія» та «Соціологічні дослідження» будуть не вельми коректним вибором, хоча й, можливо, першим, що спадає на думку?

#### Запитання

1. Що таке соціологія?
2. Що таке соціологічне дослідження?
3. Які питання були б висвітлені в книжці про соціологію?
4. Чому некоректно називати соціологією опитування громадської думки?
5. Є деякі міфи про відмінності між соціальними та бізнесовими проектами, зокрема: «У бізнесі працюють заради заробітку, а в третьому секторі – для вирішення соціальних проблем». Чи можете ви розвінчати цей міф? Чи можете навести приклади з практики, що суперечать цьому твердженню?
6. Що спільного й відмінного в бізнесових та соціальних проектах?
7. Що з переліченого нижче й чому не є завданням цієї книги?

Ця книга покликана допомогти читачам:

- ✓ вдаліше представляти дослідницькі компоненти в проектних заявках на виконання соціальних проектів;
- ✓ коректніше представляти результати досліджень, які були проведені власними силами або замовлені фахівцям;



- ✓ самостійно реалізовувати різноманітні дослідження без залучення соціологів;
- ✓ грамотніше реалізовувати прості дослідницькі завдання, коли немає можливості залучити до ініціативи або проекту фахових дослідників;
- ✓ бути компетентнішими замовниками соціальних досліджень;
- ✓ бути компетентнішими читачами повідомлень про результати соціальних досліджень, реалізованих іншими людьми й організаціями.

### Відповіді та пояснення до вправи й запитань

#### До вправи

Такі варіанти назв, як «Соціологія» (Sociology) та «Соціологічні дослідження» (Sociological Research), були б зрозумілими для україномовних відвідувачів сайта, але проблематичними в сенсі коректності вжитку професійної термінології в українській мові та заплутували б англійськомовних відвідувачів. Докладно це пояснено в підрозділі «Про соціологію та соціальні дослідження».

Навряд чи існують ідеальні назви книжок, розділів і рубрик. Нижче наведено можливі варіанти назви розділу сайта, у якому представлено результати опитувань громадської думки, та коментарі щодо ключових переваг і недоліків кожного з них.

#### 1. Громадська думка / Public Opinion

*Перевага:* чітко вказує на те, що з цього розділу можна довідатися про громадську думку з тематики, якою опікується громадська організація.

*Недолік:* деякі відвідувачі сайта можуть помилково сприйняти розділ як такий, де можна висловити свою думку або почитати думки інших відвідувачів.

#### 2. Опитування громадської думки / Opinion Polls

*Перевага:* влучно передає зміст розділу.

*Недолік:* довге формулювання українською, що пасуватиме не до всіх дизайнів сайта.

#### 3. Опитування / Surveys

*Перевага:* коротко й загалом зрозуміло.

*Недолік:* назва не найвдаліша, якщо організації важливо підкреслити, що в цій рубриці можна довідатися саме про *громадську думку* (адже можна провести опитування учасників тренінгу або нерепрезентативне опитування перехожих, щоб побачити різноманіття реакцій на запитання).

#### 4. Результати опитувань / Survey Results

*Перевага:* підкреслює, що в розділі наведено саме результати, а не, скажімо, опис тематики майбутніх опитувань.

*Недолік:* назва дещо довша, ніж варіант 3.

#### 5. Репрезентативні опитування / Representative Surveys

*Перевага:* назва максимально точно відображає зміст.

*Недолік:* сам термін «репрезентативні» відомий і зрозумілий не всім, тож така назва може звучати надто спеціалізовано, ніби розділ не розрахований на широку аудиторію.

#### 6. Дослідження / Research

*Перевага:* до розділу з такою назвою з часом можна додати й інші дослідження організації (результати фокус-груп, експертні інтерв'ю, так звану кабінетну аналітику), тобто назва повідомляє відвідувачам сайта про наявність досліджень і залишає простір для різноманіття дослідницьких методів.

*Недолік:* якщо для організації важливо підкреслити, що розділ стосується лише репрезентативних опитувань, такий варіант не підходить.

#### 7. Результати досліджень / Research Results

*Перевага:* аналогічно варіанту 6, але при цьому назва підкреслює, що в розділі представлені саме результати, а не загальний опис досліджень, які здійснює організація.

*Недолік:* аналогічно варіанту 6.

**До запитання 1.** Див. с. 22.

**До запитання 2.** Див. с. 22.

**До запитання 3.** Див. с. 24–25.

**До запитання 4.** Див. підрозділ «Про соціологію та соціальні дослідження».

**До запитання 5.** Пояснення некоректності такого твердження наведено на с. 25–26. Один із прикладів – проблема телефонного зв'язку в сільській місцевості нашої країни. На відміну від міст, у селах мережі стаціонарного телефонного зв'язку досі малопредставлені. Раніше це було соціальною проблемою (тобто проблемою, яка стосувалася цілої категорії людей): спілкування з рідними, що мешкали в інших населених пунктах, телефонні консультації з різними службами, виклик лікаря не були легкодоступними. Активне поширення в селах стільникового зв'язку значно зменшило цю проблему, хоча було здійснене прибутковими компаніями, а не державними організаціями або третім сектором. Мобільний зв'язок був запропонований за доступною багатьом людям ціною. Відповідно бізнес неабияк посприяв вирішенню такої соціальної проблеми, як відсутність телефонного зв'язку в сільській місцевості, і при цьому отримав прибуток.

**До запитання 6.** Див. підрозділ «Про соціальні та бізнесові проекти».

**До запитання 7.** Пункт «Самостійно реалізовувати різноманітні дослідження без залучення соціологів» не є завданням цієї книги. Див. докладніше с. 18–19.

## Розділ 2

# ПЛАНУЄМО ДОСЛІДНИЦЬКИЙ КОМПОНЕНТ ПРОЕКТУ: ПЕРШІ КРОКИ

### Питання, на які допоможе відповісти цей розділ

*У яких випадках доцільно включати дослідницький компонент до соціального проекту, а в яких ні? Якою є загальна логіка обґрунтування необхідності дослідницького компонента в заявці на виконання соціального проекту? Як і навіщо конкретизують мету дослідження? Чи залучати фахівця із соціальних досліджень для планування й реалізації дослідницького компонента проекту, чи здійснювати дослідження самостійно? Навіщо замовникові соціальних досліджень знати про методи соціальних досліджень? Якою є оптимальна участь замовника в плануванні дослідження? Як можна ефективно розподілити функції між фахівцем із соціальних досліджень і громадською організацією, якщо замовлення всіх складових дослідження з певних причин є неможливим або недоцільним?*

**Ключові поняття цього розділу:** тематика дослідження, тема дослідження, мета дослідження, практична мета дослідження.

Якими мають бути наші перші кроки при плануванні дослідницького компонента соціального проекту? З чого доречно почати?

*Крок 1. «Досліджувати чи не досліджувати?»* По-перше, необхідно визначитися, чи потрібне дослідження, адже воно потрібне «не завжди й не скрізь».

*Крок 2. «Досліджувати самим чи залучати фахівців із соціальних досліджень?»* Приймаємо рішення, чи можливо й доцільно для планування та реалізації дослідницького компонента залучити фахівців із соціальних досліджень (соціологів).

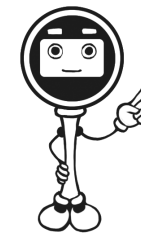
*Крок 3. «Що саме досліджувати?»* Нерідко хочеться дізнатися «все й одразу» з теми проекту, але це неможливо. Потрібно максимально конкретно визначити мету та основні питання дослідження, адже без цього подальше планування неможливе. Багатьом людям легше конкретизувати мету та основні питання дослідження не самотужки, а в діалозі з фахівцем із соціальних досліджень.

Однак, маючи належний досвід, можна робити і навпаки: спершу конкретизувати мету, а потім уже приймати рішення, чи залучати до проекту соціологів. У деяких випадках спілкування із соціологами може навіть спонукати повернутися до кроку 1 (наприклад, дослідник підкаже, що аналогічне дослідження вже провели або що воно потребуватиме значних часових або фінансових ресурсів, а отже, варто поміркувати над його альтернативами).

У цьому розділі спробуємо розібратися, як правильно зробити перші кроки, щоб закласти надійний фундамент для успішного дослідницького компонента соціального проекту.

### Чи потрібне нам дослідження?

Дослідницький компонент потрібен не в кожному соціальному проекті. Типовою помилкою є включення дослідження до проектною заявки, коли насправді в ньому немає потреби. Дещо рідше трапляється ситуація, коли, навпаки, без дослідницького компонента неможливо реалізувати мету проекту, але дослідження не передбачене.



Отже, як визначити, чи потрібне дослідження в певному соціальному проекті. Щоб прийняти адекватне рішення, потрібно відповісти на декілька запитань.

1. *Якою є мета соціального проекту? Чи бракує нам інформації з тих чи інших соціальних питань для її досягнення? Якої саме інформації бракує?*

Якщо вся необхідна інформація в нас уже є, то дослідження не потрібне. Якщо її бракує, постає ще кілька запитань.

2. *Чи можна знайти цю інформацію серед уже проведених досліджень (нами або іншими людьми, організаціями)?*

Наприклад, якщо громадська організація спеціалізується з контролю за якістю житлово-комунальних послуг та лобювання змін у житлово-комунальних питаннях певного району міста, то

зазвичай видається необґрунтованою її пропозиція опитати мешканців району, щоб з'ясувати, з якими житлово-комунальними проблемами ті стикаються. Різноманіття житлово-комунальних проблем відоме доволі широко, а отже, тим паче про них має знати профільна організація. Тож у грантової комісії, яка розглядає такий проект, цілком закономірно постануть неабиякі сумніви щодо проекту: «Навіщо проводити таке опитування? Опитування заради опитування? І чи заявники справді розбираються в тих питаннях, з якими планують працювати?».

Протилежний приклад, коли опитування з такої тематики могло б бути доречним. Виникла розбіжність у позиціях житлово-експлуатаційної організації (ЖЕО), яка обслуговує значну кількість будинків, і громадською організацією (ГО). ГО наполягає на змінах у роботі ЖЕО, а та, своєю чергою, стверджує, що мешканці відповідних будинків здебільшого задоволені її послугами й громадська організація подає викривлену інформацію та ігнорує позитивні аспекти роботи ЖЕО. Щоб з'ясувати, хто має рацію, замовляють невеличке опитування, репрезентативне для мешканців будинків, які обслуговує згадана ЖЕО. Опитування покаже, якою мірою задоволені мешканці тими чи іншими житлово-комунальними послугами. Відповідно його результати або можуть стати додатковим аргументом під час лобювання змін у роботі ЖЕО, або покажуть, що ГО справді мала неточне уявлення про загальну ситуацію в районі (наприклад, помилково переносила свою оцінку проблемної ситуації на одній вулиці на всю територію, яку обслуговує ЖЕО).

Однак при цьому важливо зважити на ще один фактор – доступність ресурсів для реалізації дослідження. Ретельні дослідження з надійними результатами нерідко забирають багато часу й зусиль, потребують значних фінансових ресурсів. Отже, вже на початковому етапі планування перед нами постає ще одне наріжне питання.

*3. Яку максимальну суму ми могли б витратити на дослідження? Чи цієї суми достатньо, щоб провести потрібне нам дослідження на належному фаховому рівні?*

Якщо інформація нам конче необхідна для досягнення мети, але немає перспектив отримати ресурси, потрібні для відповідного дослідження, варто переглянути мету та/або способи її досягнення. На цьому етапі, якщо ми вирішили, що дослідження таки необхідне, але бачимо, що воно вельми дороге, варто поставити ще одне контрольне, майже філософське запитання.

*4. Чи інформація справді того варта? Чи не доцільніше модифікувати проект таким чином, щоб масштабне дослідження не було необхідне, а відповідні кошти спрямувати на щось інше?*

Зокрема, фахові репрезентативні опитування населення певного міста з вибіркою від 1 тис. осіб зазвичай коштують від 100 тис. грн<sup>7</sup>. Натомість низку соціальних проектів реалізують із невеликими бюджетами й увесь проектний кошторис нерідко є меншим за вартість такого опитування. Тож потрібно ретельно зважити, чи не був би доречним інший дизайн проекту, досягнення цілей якого не вимагатиме репрезентативного опитування містян. Адже ліпше не проводити жодного опитування, ніж проводити його вельми сумнівної якості з малообґрунтованими висновками. Зайве казати, що сумнівні дослідження не лише не дають достовірної інформації, а й завдають репутаційної шкоди як самій організації, так і її грантодавцю і жоден грантодавець не бажає мати репутацію донора, який підтримує профанацію.

<sup>7</sup>Зазначено вартість опитування при зустрічі (англ. face-to-face) станом на січень 2015 року, що включає податок на додану вартість (ПДВ) та інші податки згідно з українським законодавством. Оскільки міжурядові організації звільнені від сплати ПДВ, для них вартість такого опитування на 1/6 менша, тобто орієнтовно від 80–85 тис., а не 100 тис. грн. Якщо замовлення дослідження оформлене як грант, то ПДВ також не стягують. Однак у такому разі замовник мусить мати юридичне право надання грантів, а виконавець – отримання. Відповідно вартість дослідження пов'язана зі статусом юридичної особи організації-замовника та виконавця. Також на вартість впливає юридичний статус людей, які безпосередньо працюють над реалізацією дослідження: чи мають вони статус приватних підприємців, чи найняті на основі цивільно-правових угод; у другому випадку проект обійдеться замовникові дорожче через більше оподаткування.

Нехай громадські активісти планують оцінити якість роботи обласної установи Х по всій Україні. За результатами такої оцінки центральним органам державної влади буде надано рекомендації щодо змін, які могли б посприяти ефективнішій реалізації функцій цієї установи. Також у разі виявлення порушення прав громадян, які користуються її послугами, буде розроблено практичні поради, як діяти у випадку некоректної роботи чиновників.

Однак фахівці громадської організації підраховують, що оцінка роботи цієї установи в усіх 24 областях й Автономній Республіці Крим<sup>8</sup> (тобто 25 підрозділів загалом) потребуватиме значного часу та коштів, зокрема для покриття витрат на виїзд експертів до різних областей. У такому разі майже весь кошторис проекту потрібно буде використати на реалізацію дослідження. Обміркувавши пріоритети в роботі громадської організації та наявну інформацію про роботу установи, вирішують, що доцільніше відібрати кілька областей, а решту коштів спрямувати не на дослідження, а на лобювання змін, відповідну роботу з журналістами, популяризацію практичної інформації серед населення по всій Україні, що допоможе громадянам чіткіше розуміти процедуру отримання послуг у цій установі та знати способи захисту своїх прав у випадку некоректної роботи чиновника. Інакше кажучи, активісти прийняли рішення, що в цьому разі доцільно обмежити дослідження кількома областями, але просвітницьку роботу здійснювати максимально широко.

Таке рішення може бути зумовлене низкою причин – від специфіки самої організації до наявної в неї інформації про ситуацію, що у фокусі уваги проекту. Наприклад, можливо, сильною стороною громадської організації є проекти, орієнтовані на просвітництво й досягнення практичних змін, тож проект, де більшість ресурсів доведеться спрямувати на дослідження, не буде оптимальним для неї. Можливо, активісти вже мають попередню інформацію про те, що в роботі установи Х є проблеми, тож наразі

пріоритетними є їх уточнення, деталізація і заходи задля їх вирішення, а не порівняння ситуації по всіх областях України.

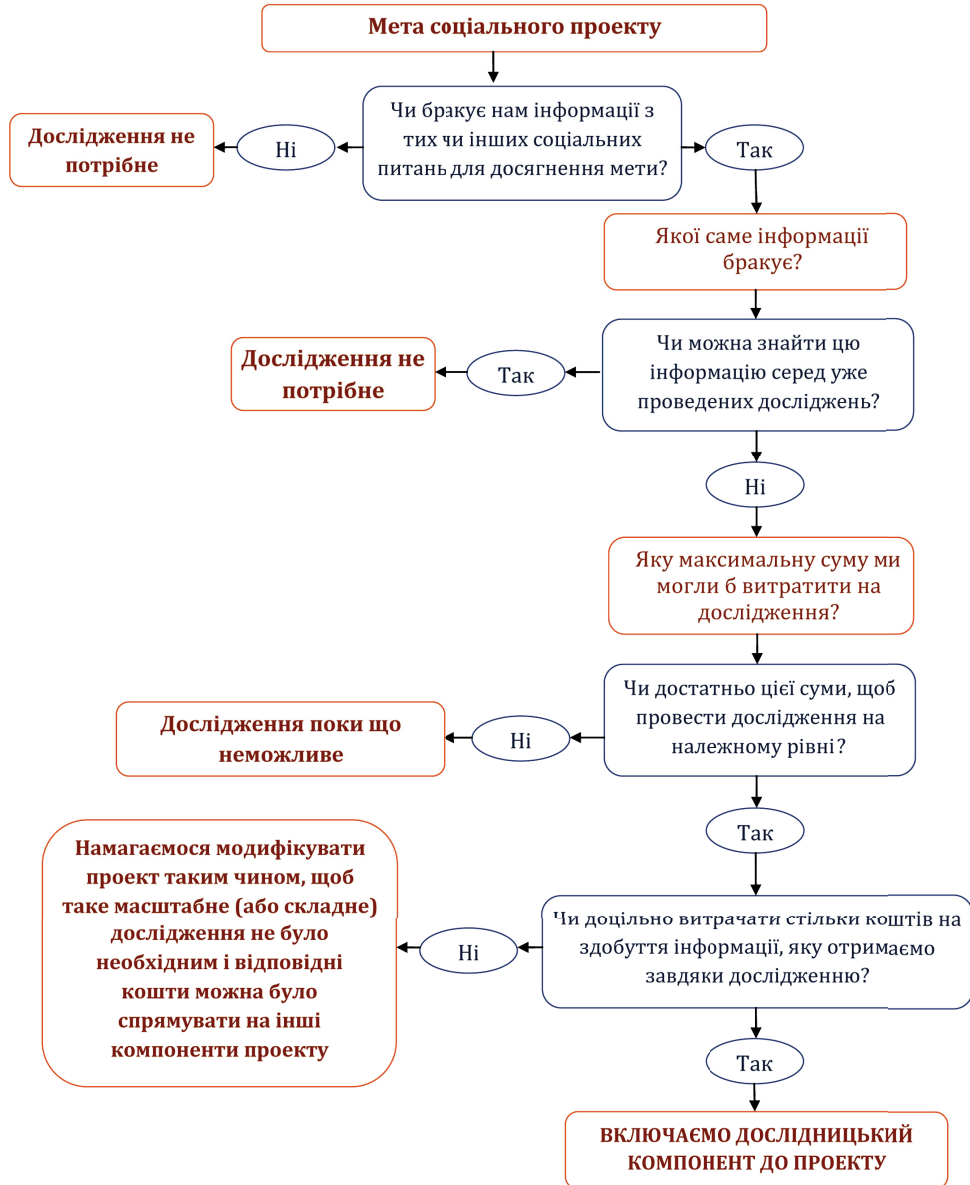
Натомість якби попередньо робота установи Х не видавалася проблемною і був суспільний запит на громадський моніторинг, що порівняв би досягнення й проблеми в роботі цієї установи в різних областях, то було б більше аргументів на користь саме масштабнішого дослідження й залишення діяльності, спрямованої на зміни, для подальших проектів. Адже якщо нам поки що не відомо достеменно, чи потрібні лобювання змін і масштабна просвітницька робота серед громадськості, то й немає сенсу планувати відповідні лобювання та просвітництво в рамках проекту. У такому випадку доречніші докладне дослідження й оприлюднення його результатів, зокрема передача їх компетентним державним органам, що можуть вплинути на роботу установи Х. Отже, з огляду на часові й фінансові обмеження при прийнятті ефективного рішення ми намагаємося зважити:

- ✓ *якими є наші наявні та потенційні ресурси для роботи над ситуацією;*
- ✓ *що нам уже попередньо відомо про досліджувану ситуацію;*
- ✓ *якими є пріоритетні потреби у світлі цієї інформації.*

Усі викладені вище пояснення щодо логіки прийняття рішення про доцільність дослідницького компонента в рамках соціального проекту можна узагальнено подати у вигляді аналітичної схеми (схема 2.1).

<sup>8</sup>У цьому прикладі уявляємо ситуацію, коли Крим не лише де-юре, а й де-факто у складі України.

**Схема 2.1. Чи потрібен дослідницький компонент у рамках соціального проекту?**  
Алгоритм прийняття рішення



## Як переконати грантодавця в доцільності дослідницького компонента?



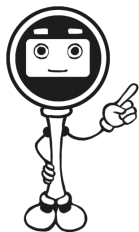
Отже, нехай ми пересвідчилися, що в нашому проєкті потрібен дослідницький компонент. А як переконати в цьому потенційного грантодавця?

Питання, які ми розглянули в попередньому підрозділі, не лише допомагають прийняти рішення щодо того, чи варто включати дослідницький компонент до соціального проєкту, а й визначають логіку його представлення в проєктній заявці.

*По-перше, необхідно показати зв'язок між метою дослідження та метою проєкту загалом.*

Наприклад, ми запланували довідатися, чи задоволені споживачі таких-то послуг такої-то державної установи. Отже, мета дослідження – виявлення рівня задоволеності послугами X установи Y. Але навіщо нам ця інформація? Щоб оцінити роботу установи як ефективну чи неефективну, задовільну чи незадовільну? Гаразд, нехай ми оцінили. Але що ми потім робитимемо з цією оцінкою? Чи допоможе вона в досягненні мети всього проєкту, що має прикладний характер, тобто спрямований на певні зміни? Інакше кажучи, дослідження дає нам інформацію, і потенційний грантодавець має бачити, що ця інформація може посприяти в досягненні того практичного результату, який очікується від реалізації запропонованого на розгляд проєкту громадської організації.

Можливо, нас цікавить не рівень задоволеності послугами, а проблеми й досягнення установи в наданні послуг? Отже, мета дослідження – виявлення проблем і досягнень у наданні послуг X установою Y. Але навіщо? Щоб передати вдалий досвід цієї установи іншій? Щоб визначити проблемні ділянки й сприяти поліпшенню роботи цієї ж установи? Якщо останнє, то які ми маємо можливості впливу на роботу цієї установи? Знову-таки грантодавцеві потрібно розуміти перспективи практичного використання інформації, отриманої в результаті реалізації дослідницького компонента проєкту.



Одна з типових помилок грантових заявок на підтримку проекту, який містить дослідницький компонент, – зазначення, що буде проведене й оприлюднене таке-то дослідження, але при цьому відсутність пояснення *навіщо*. У деяких дослідженнях практичні наслідки оприлюднення інформації можуть бути радше довгостроковими, ніж відчутними в найближчі місяці.

Але й у цьому випадку потрібно пояснити, які практичні наслідки може мати інформація в перспективі та як це співвідноситься з цінностями й пріоритетами донора, по підтримку якого звертається організація.

Отже, у кожній проектній заявці, що містить дослідницький компонент, потрібно вказати:

- ✓ чому реалізація дослідження важлива для досягнення мети проекту;
- ✓ як практичні наслідки оприлюднення результатів дослідження співвідносяться з цінностями й пріоритетами грантодавця.

*По-друге, необхідно показати, чим заплановане дослідження відрізняється від подібних попередніх досліджень (якщо вони були). Якщо такі дослідження ще ніхто не проводив, про це потрібно чітко зазначити.*

Інакше кажучи, для здобуття фінансової підтримки дослідницького компонента необхідно переконати грантову комісію в тому, що інформація, яка буде виявлена завдяки дослідженню, поки ніким ще не була з'ясована: ані вами, ані будь-ким іншим. Якщо не приділити увагу таким поясненням, то навіть доречне дослідження може бути відхилене, адже комісія не знає всіх деталей вашого проекту – бачить лише те, що викладено в заявці. Тож якщо з неї не очевидно, що дослідження справді потрібне й не є недоречним повтором уже здійснених, його буде відхилено.

Це стосується й тих досліджень, які мають бути повторені знову й знову, оскільки показують динаміку змін із року в рік або за довші періоди (наприклад, раз на 5 або 10 років). У такому випадку потрібно пояснити важливість подальшого існування моніторингу, вказавши практичне застосування попередніх резуль-

татів і розкривши потенційний вплив подальшого моніторингу динаміки.

*Отже, у проектній заявці важливо пояснити, чим пропонований проект відрізняється від подібних уже реалізованих. Якщо заплановане вами дослідження є першим і нічого подібного ще не проводили, то потрібно чітко це задекларувати. Натомість, якщо заявники не зазначають, чи були інші дослідження та як вони співвідносяться із пропонованим, у грантової комісії постають цілком закономірні сумніви: «Заявники намагалися з'ясувати, чи є вже подібні дослідження? Чи вони пропонують дослідницький проект навмання?». Зайве казати, що «пропозиція навмання» не є фаховим підходом і навряд чи буде переконливою для компетентної комісії.*

*По-третє, якщо дослідницький компонент є дорогим, важливо пояснити, чому варто витратити стільки коштів на дослідження, а не обрати інший дизайн проекту, що не вимагає високоякісного дослідницького компонента.*

Звісно, у світлі цієї поради одразу ж постають запитання: «Яке дослідження є дорогим? І про які суми йдеться?». Відповідь залежить від розміру гранту та загальної специфіки роботи донора, до якого ми звертаємося, а саме:

- ✓ наскільки часто донор працює з дослідницькими проектами;
- ✓ чи вважає підтримку досліджень певної тематики одним зі своїх пріоритетів;
- ✓ який має річний бюджет для грантів загалом і для такого типу грантів зокрема.

Є грантодавці, для яких бюджет кілька сотень тисяч євро звичайний, а проект на півмільйона євро далеко не найбільший із можливих. Натомість є мікрогранти 5–30 тис. грн, що передбачає незрівнянно менший масштаб можливої діяльності. Відповідно, *якщо є бодай найменша імовірність, що донор вважатиме заплановане дослідження дорогим, варто пояснити, чому альтернативні версії проекту, що не включали б такого дослідження, були б менш ефективними.*

Така складова обґрунтування доцільності проведення дослідження покаже грантовій комісії, що було зважено різні варіанти й *свідомо обрано* саме такий дизайн проекту із саме таким дослідницьким компонентом. Це зменшить імовірність відхилення дослідницького компонента або внесення змін до нього грантодавцем.

Готуючи проектну заявку, варто пам'ятати: якщо проект добре продуманий, то ніхто не знає його логіку краще, ніж його автори. Тож даймо можливість тим, хто оцінює проектну заявку, не вгадувати логіку проектних рішень, а чітко зрозуміти її завдяки поясненням у тексті нашої заявки!

Уже на етапі підготовки проектної заявки для грантодавця доречно розпочати співпрацю з фахівцем із соціальних досліджень, який/яка допоможе конкретизувати мету, визначитися зі стратегією та методами дослідження, прояснити часові й фінансові потреби для його реалізації. Співпрацювати з фахівцями із соціальних досліджень чи робити дослідження самотужки може виявитися непростим рішенням попри те, що майже в усіх випадках однозначно потрібна адекватна фахова допомога хоча б на одному з етапів дослідження: планування, розробки інструментарію, контролю якості, обробки даних і підготовки звітів. Під час спілкування з представниками третього сектору в рамках роботи над цією книгою стало очевидним, що прийняття вдалого рішення ускладнюється деякими помилковими уявленнями про співпрацю із соціологами. Тож інформація, представлена в наступному підрозділі, допоможе прийняти більш поінформоване рішення, співпрацювати з фаховими дослідниками чи робити дослідження самим<sup>9</sup>.

<sup>9</sup> Докладніше про співпрацю з фахівцями із соціальних досліджень дивіться розділ 7 «Будьмо компетентними замовниками досліджень!».

## 5 міфів про співпрацю із соціологами.

### А як же насправді?

Рішення, чи здійснювати дослідження власними силами, чи залучати фахівців із соціальних досліджень (соціологів), на практиці може видатися дещо складнішим, ніж у теорії. У теорії все просто: співпраця з фаховими дослідниками забезпечить належну якість дослідження, а отже, треба залучати.

На практиці на рішення впливає низка інших як об'єктивних, так і суб'єктивних чинників, серед яких і брак кваліфікованих спеціалістів (а отже, невпевненість у якості результату), і небажання платити «сторонній людині», коли «своїм потрібен підробіток». Нині поширені деякі міфи про соціальні дослідження загалом і співпрацю з фаховими дослідниками зокрема, які стають на заваді в прийнятті зважених, ефективних рішень. Тож спробуймо розібратися в деяких помилкових уявленнях і в тому, якою є дійсна ситуація.

**Міф 1. «Соціологія, соціальні дослідження – це достатньо просто; для вдалого дослідження не потрібно бути фахівцем у галузі соціальних досліджень. Ми всі можемо скласти анкету, провести інтерв'ю. Можливо, потребуватимемо кількох порад, але не більше».**

Усі ми є трохи лікарями, трохи юристами, трохи медійниками й трохи соціологами в тому сенсі, що всі ми щось знаємо та вміємо в цих царинах (і не лише в них). Можемо полікувати, знаємо деякі юридичні норми та навіть можемо роз'яснити їх іншим, можемо розмістити рекламне оголошення в газеті. Але все це не робить нас лікарями, правниками, PR-фахівцями.

Будь-яка людина без юридичної освіти, але із сильними аналітичними здібностями зможе проаналізувати нормативно-правовий акт. Цілком імовірно, що їй це вдасться зробити на доброму рівні. Але ця людина не побачить стільки правових пасток у тексті та зв'язків з іншими нормативно-правовими документами, як фаховий юрист із такими самими аналітичними здібностями. Понад





те, коли правник погляне на мету вашого проекту, в рамках якого потрібно було здійснити аналіз правового акта, він чи вона може виявити, що насправді варто було аналізувати зовсім інший документ! Чим важче обрати належні нормативно-правові акти (НПА) для аналізу, чим більше вони містять добре завуальованих пасток, чим складнішими є їхні переплетення з іншими НПА, тим менше шансів, що той, хто не є фаховим юристом, здійснить вдалий аналіз, хоча в простіших ситуаціях може й пощастити.

Аналогічна ситуація і з соціальними дослідженнями. Запорука якісної роботи в дослідницькій галузі<sup>10</sup> – сильні аналітичні здібності виконавців. Наприклад, у реальному житті автор тричі натрапляла на юристів та програмістів, які були «природженими соціологами»<sup>11</sup>: маючи певну ерудицію в методах соціальних досліджень, ці люди могли блискуче реалізувати базові дослідницькі проекти, продумуючи їх до дрібниць, причому на значно вищому рівні, ніж це зробили б люди з профільною дослідницькою освітою, але не настільки розвиненою логікою та не такі уважні до деталей.

Пригадайте свої студентські роки: поруч із вами навчалися відмінники та ті, хто ледве-ледве складала сесію; люди здібні й ті, кому важко було вийти на високий рівень (дехто з них виходив завдяки наполегливій роботі, а дехто так і лишився на невисокому). Усі ці люди, отримавши диплом, опиняються на ринку праці. А соціологи, соціальні дослідники – такі самі люди, як і всі інші. Тому одного дня ви можете зробити для себе відкриття, що, не маючи медичної освіти, але занурившись у медичну літературу, ставите діагноз грамотніше за свого дільничного терапевта, а найнятий вами для проекту дипломований соціолог явно робить логічні помилки у формулюванні запитань анкети. Так справді може трапитися. Втім, це не означає, що ви маєте той самий рівень компе-

тентності, що й талановитий, відповідальний, професійний лікар, який постійно працює над своєю кваліфікацією, або соціолог, котрий має як широку ерудицію в методах і методиках соціальних досліджень, що напрацьовується роками, так і сильні аналітичні здібності.

*Дійсність на противагу міфу: добрі фахівці із соціальних досліджень значно компетентніші за талановитих аматорів, але талановиті аматори можуть здійснити дослідження краще, ніж погані фахівці, тому подеколи ми можемо натрапити на аматорські соціальні дослідження, які є кращими за «фахові».*

### **Міф 2. «Нам не треба розбиратися в соціальних дослідженнях: ми наймемо фахівців, і вони все зроблять».**

Фахівці дійсно все зроблять, якщо ви їм замовили дослідження «під ключ»: спланують і проведуть його, оприлюднять результати. Але для того, щоб зробити саме те, що вам потрібно, дуже багато з вами спілкуватимуться: уточнюватимуть, що саме потрібно дізнатися в результаті дослідження; пояснюватимуть, у який спосіб це можна дізнатися та яких потребуватиме фінансових ресурсів; розтлумачать переваги та недоліки різних дослідницьких підходів.

Щоб чіткіше зрозуміти цей процес комунікації, уявіть собі, що ви запланували ремонт у своїй оселі. Потрібно продумати, що саме ви бажаєте змінити. Ви можете вагатися щодо того, скільки грошей готові на це витратити, й не зразу зорієнтуєтесь, на який саме ремонт вистачить заощаджень. Зробити радикальний ремонт чи косметичний? В усій квартирі чи лише в одній кімнаті?

Щоб не бути розчарованими результатом, вам потрібно буде вибрати, яких майстрів найняти для ремонту, та багато з ними спілкуватися, зокрема пояснити їм, що саме вам потрібно. Можливо, у процесі спілкування з'ясується, що не обійтися без електрика, хоча спершу ви про це не подумали. Майстри пропонуватимуть різні матеріали, різні рішення, пояснюватимуть їхні переваги та недоліки. І хоча ви могли знати дуже мало про ремонтно-будівельні роботи й ніколи не планували, скажімо, само-

<sup>10</sup> Ці здібності важливі на етапі планування дослідження, формування його інструментарію та аналізу зібраних даних. Натомість під час спілкування з респондентами, модерування фокус-груп важливі комунікаційні навички.

<sup>11</sup> Звісно, це зовсім не означає, що лише програмісти та юристи мають хист до соціології або що всі вони є природженими соціологами!

стійно класти плитку на стіни, базової ерудиції в ремонтних питаннях все ж доведеться набути, щоб усе узгодити з майстрами й отримати оптимальний результат у межах наявних фінансових можливостей. Аналогічна ситуація у спілкуванні із соціологами або фахівцями із соціальних досліджень.

**Дійсність на противагу міфу:** ви як замовник є однією з ключових фігур дослідницької команди, а отже, важливо відповідально та докладно спілкуватися з дослідниками, якщо бажаєте отримати справді те, що вам потрібно<sup>12</sup>.

### Міф 3. «Якщо ми наймемо людину з дипломом соціолога, з нашим проектом усе буде добре».

Так само як бувають більш або менш вправні теслі й малярі, більш або менш компетентні лікарі та юристи, може дуже різнитися якість роботи й соціологів. Замовникові потрібно мати бодай базове уявлення про ознаки фахової роботи, щоб дати собі якомога більше шансів найняти хорошого фахівця.

Як і в будь-якій іншій спеціальності, на жаль, диплом соціолога аж ніяк не гарантує високого рівня фаховості в прикладних дослідженнях, навіть якщо це диплом з відзнакою. Проблема в тім, що на багатьох кафедрах серед викладачів усе ще бракує спеціалістів-практиків, а в навчальному плані велику увагу приділено теорії та історії соціології і недостатню – методам та методикам соціальних досліджень. Ця проблема, мабуть, існуватиме ще кілька десятиліть, хоча нині ситуація вже значно краща, ніж 15–20 років тому<sup>13</sup>.

Причому навіть ступінь кандидата соціологічних наук не може бути запорукою вдалої співпраці: далеко не кожен фахівець із таким ступенем добре розуміється на прикладних дослідженнях. Наприклад, людина могла захистити дисертацію з теорії або

<sup>12</sup> Відповідно, якщо ви подаєте грантову заявку, де передбачено замовлення фахового дослідження, не забудьте в кошторисі запланувати й гонорар людини, яка координуватиме це дослідження з боку вашої організації як замовника, адже замовник теж витрачає значний час на співпрацю.

<sup>13</sup> Про те, з чим пов'язана ця проблема, дивіться в передмові та розділі 1 «Про що й для кого ця книга?».

історії соціології, а це передбачає зовсім іншого типу ерудицію та навички, ніж необхідно в прикладних дослідженнях<sup>14</sup>.

### Дійсність на противагу міфу:

- ✓ наявність диплома (бакалаврського, магістерського, кандидатського, PhD, докторського) із жодної спеціальності не дає 100% гарантії якості виконання роботи;
- ✓ соціологія, соціальні дослідження не є винятком із цього правила.

### Міф 4. «Будь-який добрий фахівець із соціальних досліджень зможе провести будь-яке соціальне дослідження».

Як і будь-які інші фахівці, дослідники спеціалізуються з певних тем і методів роботи. Хтось знає більше про розвиток громад, інший – про релігію, третій – про національну ідентичність. Можливо, хтось багато працює з вибірками, зокрема й найскладнішими, але не зуміє вдало провести глибинне інтерв'ю, адже для планування вибірки потрібні насамперед логіка й математичні знання, а для глибинного інтерв'ю окрім аналітичних здібностей ще й талант до міжособистісної комунікації. Хтось може спеціалізуватися з напівструктурованих індивідуальних і групових інтерв'ю, добре планувати спостереження й експерименти, але при цьому не вміти сформулювати вибірку репрезентативного опитування, особливо якщо йдеться про нестандартний випадок.

Адже ми не намагаємося лікувати хворе горло в гастроентеролога. До певного рівня проблеми нам може допомогти з недугою терапевт, але якщо випадок є відносно складним, то очікуємо, що терапевт дасть направлення до вузькопрофільного фахівця, хоча всі вони – отоларинголог, гастроентеролог, терапевт – лікарі.

<sup>14</sup> Хоч як прикро, варто визнати, що рівень кваліфікації людей із науковим ступенем може серйозно різнитися, навіть якщо їхні дисертації були подібні за темою або застосованою методологією. Проблема актуальна не лише для соціології, а й для багатьох інших галузей; не лише для нашого суспільства, а й для західних (хоча в нашому вона є гострішою). З досвіду автора, рівень деяких дисертацій є нижчим, ніж очікується на оцінку «добре» чи «відмінно» за кваліфікаційну роботу бакалаврського або магістерського рівня деяких профільних кафедр.

Аналогічно й у царині соціальних досліджень. Є фахівці, яких можна вважати відносно універсальними, але жоден не матиме дуже високого рівня абсолютно в усіх методах та методиках і тим паче в усіх темах. Тому цілком нормальною є ситуація, коли фахівець після спілкування з вами повідомить, що для проекту варто найняти іншу людину або принаймні залучити для окремого компонента ще одного спеціаліста. Це зовсім не означає, що ви натрапили на слабкого фахівця. Імовірніше, що на відповідального та чесного, який переймається якістю кінцевого результату!

Якщо соціолог, ще не дізнавшись про деталі вашого проекту, стверджує, що «знає та вміє все», поставтеся скептично до таких заяв і подальшої співпраці. Адже це означає, що людина або щиро не розуміє, яким має бути справді високий професійний рівень (тому перебуває в полоні ілюзії, що вміє все), або зацікавлена в роботі настільки, що готова ризикувати якістю дослідження.

«Вміють майже все» лише в дослідницьких центрах, у яких працюють фахівці з різним досвідом та різної спеціалізації. Справжні професіонали розуміють, що сучасне знання досягло такого рівня розвитку, що «майстрів на всі руки» не буває навіть у рамках певної галузі: фахівець, сильний для одного проекту, може не виявитися таким для іншого.

Вдалих збіг, що найнятий дослідник добре знається на вашій тематиці й при цьому є добрим методологом, можливий, але малоімовірний. Якщо такого збігу немає, дослідження високого професійного рівня все одно можливе за умови, що залучена людина добре знається на методах дослідження, а ви – на його темі.

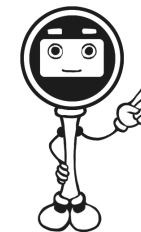
Приміром, уявіть, що ви спеціалізуєтесь з проблематики ОСББ<sup>15</sup>. Навряд чи знайдете фахівця із соціальних досліджень, який знається на ОСББ. Понад те, можливо, найнятий вами соціолог навіть не певен, як розшифровується ця аббревіатура! Але разом ви зможете спланувати грамотне дослідження з цієї тематики, якщо чітко поясните, що саме бажаєте дізнатися в підсумку та якою є практична мета проекту (тобто в чому це нове знання має вам посприяти). У процесі планування фахівець поставить

<sup>15</sup> Об'єднання співвласників багатоквартирних будинків.

вам багато уточнювальних запитань, і таким чином разом ви побудуєте надійний місток між тим, що знаєте зараз, і тим, що важливо дізнатися для досягнення практичної мети проекту.

Натомість, хоч би яким грамотним методологом була найнята людина, якщо ні ви, ні вона не орієнтуються в тематиці дослідження, проблеми постануть ще на етапі конкретизації мети та ключових запитань. Декому, можливо, буде важко в це повірити, але така ситуація (коли ніхто із задіяних осіб не орієнтується в темі) не гіпотетична, а час від часу трапляється на практиці.

Наприклад, у відчайдушному пошуку фінансової підтримки співробітники громадської організації беруться за тему, в якій не орієнтуються, оскільки саме з неї грантодавець оголосив конкурс. Домовляються з фахівцями з відповідної проблематики про консультації в рамках проекту та докладають їхні резюме. Резюме видаються переконливими, донор надає фінансування. Обмежившись кількома фаховими консультаціями та маючи оманливе враження, що вже достатньо зорієнтувалися в темі для виконання проекту, активісти намагаються самотужки реалізувати дослідження, працюючи з давніми, комфортними для них партнерами. Вони не звертаються більше до тих, хто дійсно знаються на тематиці, адже вірять, що «у нас є дуже хороший соціолог, який добре впорається із завданням». Зацікавлений у заробітку соціолог, своєю чергою, не зацікавлений у розвінчанні того міфу. І в результаті над проектом працюють люди, які вкрай погано знаються на його проблематиці. Практична цінність такого дослідження вельми низька. Як наслідок – цілком закономірно потерпає репутація виконавців.



#### **Дійсність на противагу міфу:**

- ✓ *будь-який фахівець, який добре знається на методах соціальних досліджень, зможе провести дослідження з будь-якої теми на належному рівні, якщо ви самі розумієтеся на відповідній темі, і не зможе, якщо ніхто з вас (ані замовник, ані виконавець) не обізнані в ній;*

- ✓ жоден соціолог або інший фахівець не володіє досконало всіма методами, методиками та технологіями соціальних досліджень;
- ✓ якщо людина стверджує, що знає та вміє все, то вона або сама не свідомо своєї некомпетентності, або свідомо вводить вас в оману;
- ✓ вміють майже все лише в дослідницьких центрах, які об'єднують різнопрофільних фахівців;
- ✓ добрий фахівець із соціальних досліджень, навіть маючи широкий спектр компетентності, з легкістю скаже вам, із яких методів він/вона НЕ спеціалізується.

**Міф 5. «Ми хотіли б співпрацювати з фахівцями, 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 таким невеликим бюджетом, як у нашому проекті».**

У цьому міфі чимало правди. Справді, приїзд фахового дослідника з далекого міста до населеного пункту, де працює громадська організація, й проведення ним дослідження на місці можуть передбачати значні витрати, оскільки потрібно оплатити дорогу, проживання, харчування. До того ж людина витратитиме свій час на дорогу, що теж вимагає вищої оплати праці, ніж якщо вона працює не на виїзді.

Дійсно, рівень цін і заробітних плат дуже різняться зараз в Україні і між регіонами, і між населеними пунктами, тому наймання фахівця з іншого міста може виявитися надто дорогим для малобюджетних проектів. В одних населених пунктах 3 тис. грн – це дуже добра зарплата, в інших – мала.

Ситуація ускладнюється ще й тим, що не кожен залишить свою основну роботу на тиждень чи два, які необхідні для реалізації польового етапу дослідження в рамках вашого проекту. Але це не означає, що неможливо або не потрібно залучати фахівців, навіть якщо вони не є мешканцями того міста або села, де працює організація.

Адже не обов'язково замовляти дослідження від А до Я (тобто всі його компоненти від планування до підготовки звіту за результатами). Існують різноманітні схеми співпраці, які допоможуть вивести дослідження на якісно новий рівень, значно вищий, ніж той, якого вдасться досягти самотужки. Ще 20 років тому така дистанційна (віддалена) співпраця була майже неможливою. Нині ж в Україні, як і в низці інших країн, достатньо розвинені телефонний зв'язок, мережа Інтернет та банківська система, щоб залучити фахівця дистанційно.

Наприклад, соціолог може дистанційно допомогти вам розробити методологію та інструментарій дослідження, підготувати все необхідне для збору даних. Натомість дані будуть зібрані місцевими співробітниками громадської організації. Якщо це анкетне опитування, то місцеві активісти можуть провести його за допомогою інструкції та анкети, розробленої фаховим дослідником, а потім ввести відповіді з анкет до наданої ним/нею електронної таблиці. Далі цей масив даних передадуть фахівцю для здійснення аналізу за допомогою спеціального програмного забезпечення.

За весь проект ви можете жодного разу не зустрічатися з найнятим дослідником (а отже, не закладати до кошторису витрати на відповідні відрядження): спілкуватися телефоном, за допомогою електронної пошти та Skype<sup>16</sup>, підписати угоди й акти виконаних робіт, надіславши їх звичайною поштою, а гонорар виплатити на банківську картку. Якщо наймете людину для експертного супроводу проекту навіть у такому частковому й дистанційному форматі, це допоможе вивести його на якісно інший рівень і зовсім не обов'язково коштуватиме надто дорого. Пригадується такий приклад із практики.

<sup>16</sup> Skype (Скайп) є безкоштовною програмою для спілкування онлайн, яку можна завантажити з мережі Інтернет. Вона дає змогу спілкуватися в режимі письмових повідомлень, усно, а також за допомогою відеозв'язку, якщо на комп'ютері встановлена відеокамера (веб-камера). Можна спілкуватися як удвох, так і більшою кількістю учасників.



Одного разу на гарячу лінію «Запитай у соціологів» звернулася громадська організація з невеличкого міста. Вона отримала грант на проведення доволі масштабної серії семінарів. Одним із компонентів проекту було опитування учасників тренінгів про певний тип проблем, із якими вони стикаються в їхніх рідних містах і селах. Організації було дуже складно його спланувати та опрацювати результати. Її грантодавець постійно робив критичні (але адекватні й справедливі) зауваження щодо надісланих на затвердження матеріалів проекту.

Не згадуватимемо тут усі запитання, що поставали в організації, лише наведемо два уривки діалогів із представником цієї ГО (назвемо її Лариса). Варто зауважити, що це не є типовий діалог між ГО та фахівцем гарячої лінії, але він дуже виразно ілюструє, у наскільки скрутну ситуацію потрапила організація через те, що не запланувала залучення фахівця (слід наголосити, що розмова є реальною, а не змодельованою).

Лариса: Чи є якийсь спосіб не рахувати середнє вручну? Адже це так довго – складати вручну сотні значень!

– Так, це дуже легко зробити в MS Excel. Можу пояснити, якщо відкриєте зараз файл на своєму комп'ютері. Але вам не варто рахувати середнє. Потрібно рахувати частки різних відповідей: стільки-то відсотків респондентів зазначили думку А, а стільки-то – думку Б.

Лариса: А як же без середнього?! В інших проектах ми завжди рахували середнє для кожного запитання!

– Розгляньмо на прикладі запитання про стать. Вам потрібно знати відсоток чоловіків і жінок серед учасників опитування, але немає сенсу рахувати середнє. В анкеті для зручності статі позначені як «1» і «2». Якби вони були позначені як «а» та «б», тоді ви ніяк не змогли б порахувати середнє, але порахували б кількість відповідей «а» і «б». І така ситуація з кожним запитанням вашої анкети<sup>17</sup>.

Лариса: Точно не треба?

– Уявімо запитання із трьома варіантами відповідей та що учасники тренінгу часто обирали варіанти «1» і «3», а відповідь «2» не дали жодного разу. Ми порахували середнє й отримали «2», але ж відповідь «2» ніхто не обрав!

Лариса: І справді! Добре. Але ж чекайте, як ми порахуємо відсотки, якщо не рахуватимемо середнє?!

Можливо, після останньої репліки дехто з читачів – той, хто знає, як порахувати відсоток, – схопитися за голову або посміхнеться. ГО явно працювала над завданням, для виконання якого не мала навіть базового рівня компетенції, хоча, безумовно, в організації були досягнення в інших царинах, що не потребували дослідницьких компонентів. І консультаціями цю проблему не вирішити: для адекватного перебігу й результату проекту потрібно було ще на етапі його планування передбачити участь фахівця із соціальних досліджень.

Насправді в тому випадку логіка дослідження й анкета не вимагали трудомісткого аналізу даних. Звіт, над яким ГО дуже довго й тяжко працювала, фахівець підготував би без жодних стресів, із легкістю та задоволенням за день-два. І для цього йому/їй не потрібно було б перебувати в тому самому місті, що й громадська організація. Розробка анкети, інструкції для інтерв'юерів, підготовка таблиці для введення даних працівниками організації, а також звіту зайняли б у соціолога 5–7 робочих днів. Навіть мешкаючи у великому місті з високими цінами, чимало фахівців пристойного рівня із задоволенням погодилися б виконати цю роботу за, скажімо, 3 тис. грн.

Нехай фахівець не зареєстрований як приватний підприємець, а отже, організації потрібно було б закласти до кошторису всі податки та виплати соціального страхування, передбачені для оплати праці за угодою цивільно-правового характеру. Це означає, що проектантам потрібно було б виділити приблизно 5 тис. грн. для фахівця із соціальних досліджень, із яких за свою роботу людина отримала б близько 3 тис. грн. Загальний бюджет проекту становив понад 100 тис. грн, адже багато витрат вимагало проведення семінарів (проїзд і харчування численних учасників). Отже,

<sup>17</sup> Фахівці називають такий тип переліку варіантів відповідей номінальною шкалою, але не було сенсу вводити в ту розмову фахову термінологію.

5 тис. грн, передбачені для фахівця із соціальних досліджень, не перевищили б 5% загального кошторису. Якби вартість проекту була близько 50 тис. грн, то витрати на гонорар становили б 10% кошторису, що, звісно, є помітнішою часткою проектного бюджету, але дослідницький компонент пройшов би для організації дуже легко.

Натомість ГО довго працювала над звітом, а її репутація перед донором зазнала шкоди. Наступний її проект, поданий цьому грантодавцю, було відхилено. Дослідження забрало в керівника організації багато часу й було дуже стресовим досвідом. Хіба не варті добрий настрій, якісне виконання дослідницької складової проекту та хороша репутація організації 5–10% кошторису?

#### **Дійсність на противагу міфу:**

- ✓ *якщо в населеному пункті, де працює організація, немає фахівців із соціальних досліджень, залучення фахівця принаймні дистанційно є важливим для успіху проекту;*
- ✓ *фахівцеві не обов'язково виконувати особисто всі компоненти дослідження – можна поділити роботу на ту, що вимагає тривалої спеціалізованої підготовки, і ту, яку організація здатна виконати власноруч за допомогою інструкції, розробленої фахівцем;*
- ✓ *завдяки віддаленій роботі та розподілу функцій між фахівцем і громадською організацією не потрібно витратити гроші на виїзну роботу соціолога; у такому разі фахівцю знадобиться значно менше часу на дослідження, а отже, витрати на дистанційне залучення соціолога з іншого міста, на відміну від виїзної роботи, можуть бути цілком прийнятними для низки малобюджетних проектів;*
- ✓ *заробітна плата в різних регіонах і населених пунктах дійсно різниться, і на це потрібно зважати при плануванні кошторису, щоб можна було залучити до виконання проекту фахівця належного рівня.*

Отже, зваживши всі «за» та «проти», ми визначилися щодо залучення фахівців із соціальних досліджень до нашого проекту. Що

дали? Тепер необхідно максимально конкретизувати мету й ключові питання (або завдання) нашого дослідження: разом із соціологом або самостійно залежно від прийнятого рішення.

### **Як конкретизувати мету дослідження? І навіщо це робити?**

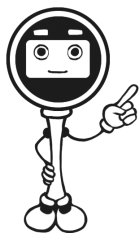
Почнемо з ключового питання: «Навіщо?». Уявіть, що ми замовляємо першу страву шеф-кухарю. Або не замовляємо комусь, а плануємо приготувати її разом із друзями. Є великий вибір перших страв. І навіть якщо ми уточнимо «борщ», потрібно конкретизувати, який саме, адже бувають дуже різні види (червоний, зелений, пісний – і навіть у кожного з них є варіації). Щоб отримати від шеф-кухаря або спільно приготувати саме ту першу страву, яку бажаємо, потрібно якомога конкретніше її назвати, щоб усі виконавці зрозуміли, що саме треба зробити. Маємо також уточнити деякі особливості, що будуть для нас принципово важливими, як-от побажання щодо спецій, зі сметаною чи без. Знаючи конкретно, яка страва потрібна, можна вчасно закупити всі необхідні інгредієнти та приготувати саме те, що запланували.

Аналогічно незалежно від того, замовляємо ми дослідження фаховій дослідницькій агенції чи реалізуємо його самі, з консультацією із соціологом чи без, потрібно, щоб усі люди, залучені до процесу планування й виконання, розуміли, якої мети ми маємо досягти в результаті дослідження. Серед них і ініціатори дослідження, і керівники громадської організації або ініціативної групи, і потенційний грантодавець, і розробники плану дослідження, і його виконавці.

І навіть якщо ми вирішили приготувати страву одноосібно, потрібно спланувати, які продукти закупити, скільки часу займе приготування, чи є необхідні для цього посуд й обладнання, тобто мусимо зіставити наші бажання з наявними ресурсами. Адже неможливо приготувати борщ, якщо в нас є лише півгодини, неможливо зробити курча-гриль, якщо немає гриля, або приготувати

окуня, якщо в холодильнику форель. Аналогічно із соціальними дослідженнями: *нам потрібно якомога точніше визначити, яку інформацію в ідеалі ми бажали б мати, зіставити це бажання з наявними ресурсами та розробити чіткий план дій, що уможливить отримання цієї інформації.*

Наскільки конкретизованою має бути мета нашого дослідження? Розгляньмо на прикладі. «Ми досліджуватимемо якість шкільної освіти, – міркують у громадській організації, яка прагне посприяти поліпшенню якості шкільної освіти. – Отже, мета дослідження – дослідити якість шкільної освіти». Це поки що рівень: «Приготуймо першу страву», що підходить для початкових етапів обговорення, але не є конкретизованою метою, на основі якої можна спланувати всі необхідні етапи роботи. У цьому прикладі наявні одразу дві типові помилки: планування дослідження надто широкої теми й сплутування тематики дослідження з його метою<sup>18</sup>.



Поміркуймо, що ми насправді прагнемо з'ясувати. Якість шкільної освіти в усіх країнах світу? Це неможливо, зважаючи на масштаб дослідження. У школах певного району або мікрорайону конкретного міста? Це реалістичніше, але все ще недостатньо конкретно, адже є чимало аспектів шкільної освіти та чимало аспектів її якості. Нас цікавить якість освіти в початкових чи старших класах? Якість освіти з географії чи математики? Під якістю освіти ми розуміємо якість підручників, результативність методик викладання й контролю знань, компетентність викладачів, відповідність аудиторних годин запланованому обсягу матеріалу, наявність візуальних матеріалів і спеціалізованого обладнання в школах? Можливо, ми бажемо порівняти зміст шкільного під-

<sup>18</sup> У цьому прикладі також невдала стилістика: у будь-якому дослідженні ми *досліджуємо*, тож починати формулювати мету дослідження зі слова «дослідити» або «дослідження» не прийнято. Це нагадує вираз «масло масляне». Звісно, тавтологія (від грец. «те саме» і «слово») мало що пояснює, тому її варто уникати. Ми досліджуємо, щоб виявити, з'ясувати певну інформацію. Отже, мета полягає у *виявленні, з'ясуванні* інформації (ззначаємо, якої саме).

ручника з певного предмета в Україні та Польщі? Можливо, ми прагнемо розібратися, які методики оцінки якості шкільної освіти застосовують у різних країнах світу? Всі одночасно не подужаємо, але можна обрати одну країну чи більше залежно від часу й ресурсів, які можемо виділити на це дослідження.

Отже, «якість шкільної освіти» – це лише тематика. **Тематика** – це сукупність дуже багатьох тем (тобто настільки широка тема, що й темою не назвеш). Інші приклади тематики: «механізми демократизації», «чинники корупції», «права людини». «Тематика», як і «тема», походить від грецького поняття «основа», «те, що покладене в основу». Однак **тема дослідження** значно чіткіше вказує на його зміст, ніж тематика. Приміром, «Викладання всесвітньої історії в системі загальнообов'язкової освіти України та Польщі» могло б бути темою<sup>19</sup>. Тема може звучати більш неформально, ніж у цьому прикладі, чи навіть із гумором або провокативно: формулювання залежить від цільової аудиторії (тобто на якого читача орієнтована тема) і смаку авторів. Хтось сформулював би цю тему таким чином: «Всесвітня історія очима наших дітей: що та як нині вчать в українських і польських школах?».

Тепер, коли ми вже вміємо розпізнавати тематику й не плутати її з темою або метою, повернімося до питання, як же конкретизувати мету дослідження. **Мета дослідження** вказує на те, що ми прагнемо з'ясувати, виявити завдяки дослідженню. Отже, *щоб конкретизувати мету, нам потрібно відповісти на запитання: «Яку саме інформацію ми сподіваємося здобути в результаті нашого дослідження?».*

При цьому варто пам'ятати, що в соціальному проекті дослідницький компонент має сприяти досягненню загальної мети проекту<sup>20</sup>. А отже, ми формулюємо дослідницьку мету не «у ваку-

<sup>19</sup> За бажання можна було б і цю тему конкретизувати, адже може йтися про зміст предмета, методик викладання, види контролю знань, навчальні видання для школярів.

<sup>20</sup> Щодо відповідності мети дослідження меті проекту дивіться докладніше попередні підрозділи цього розділу.

умі», а відповідно до прикладної мети нашої громадської діяльності. Таким чином, *перше питання на шляху до формулювання мети дослідження: «Яких практичних змін ми бажаємо досягти?»*. Відповідь на нього буде так званою **практичною метою дослідження** (на відміну від дослідницької мети). Наприклад, у випадку роботи громадської організації над якістю шкільної освіти практичною метою можуть бути поліпшення методики викладання арифметики в початковій школі, розробка плану комп'ютеризації шкіл та багато інших. Якщо організація лобіює комп'ютеризацію шкіл у Волинській області, то практичною метою могла б бути «розробка плану поліпшення комп'ютеризації шкіл Волині впродовж найближчих п'яти років», а дослідницькою – «оцінка нинішнього рівня та якості комп'ютеризації шкіл Волинської області»<sup>21</sup>.

Чому в цьому прикладі йдеться про «рівень і якість»? Власне, формулювання можна було б і спростити: «оцінка комп'ютеризації шкіл Волинської області» або «оцінка комп'ютерної забезпеченості шкіл Волинської області». Поміркуймо, що саме ми бажаємо довідатися. Імовірно, нас цікавитиме не лише співвідношення кількості комп'ютерів і кількості учнів у школі (тобто рівень комп'ютеризації), а й те, якими є монітори (на основі електронно-променевої трубки чи рідкокристалічні), якими є швидкість процесора, програмне забезпечення, скільки комп'ютерів під'єднано до мережі Інтернет і яка швидкість передачі даних<sup>22</sup>. Уся ця інфор-

<sup>21</sup> Або «визначення рівня та якості...» залежно від стилістичних уподобань. Згадуючи про стилістичні уподобання, варто зауважити, що одні формулюють мету через іменник (наприклад, «метою є виявлення Х»), інші – через дієслово (наприклад, «метою є виявити Х»). На думку автора, обидва варіанти прийнятні, хоча у формальних академічних текстах нині в Україні при формулюванні мети вживають здебільшого іменникову форму й деякі науковці сприймають дієслово як невадалу академічну стилістику. Зайве казати, що питання належить до царини компетентності мовознавців, а не соціологів або інших суспільствознавців.

<sup>22</sup> Термінологічно можна полемізувати, чи є рівень інтернетизації складовою рівня або якості комп'ютеризації, адже доступ до мережі Інтернет можливий і з інших пристроїв. І якщо в добре забезпеченій школі окрім комп'ютерів є ще й планшети, на яких діти вчатьшя шукати інформацію в Інтернет, то чи включати

мація важлива для нас, адже лише так можна зрозуміти, чого дійсно можуть навчитися діти в комп'ютерних класах і скільки часу доцільно планувати на комп'ютерні практики, зокрема й без шкоди для здоров'я школярів (робота за моніторами на основі електронно-променевої трубки, на відміну від роботи за рідкокристалічними, не може бути тривалою через шкідливість для здоров'я). Усю цю сукупність запитань можна узагальнити в меті дослідження як «рівень і якість». Таким чином ми підкреслимо, що нас цікавить і те, й інше. Відповідно центральне питання дослідження: «Якими нині є рівень та якість комп'ютеризації шкіл населеного пункту Х?». Воно узагальнює низку інших: щодо моніторів, інтернетизації, кількості учнів на один комп'ютер тощо.

Уважні читачі можуть помітити, що в прикладі з комп'ютерною забезпеченістю шкіл запропоноване центральне питання дослідження чітко відповідає меті, наведеній на абзац вище. Це не збіг, а закономірність. Річ у тім, що **мета дослідження** – це ключове (центральне) питання дослідження, представлене у беззапитальній формі. І ключове питання, і мета вказують на те, *що необхідно з'ясувати* в дослідженні; різняться вони лише стилістикою представлення.

Читачі також можуть помітити, що мета (або ключове питання) дослідження є парасолькою, під якою об'єднані інші питання, відповіді на які бажаємо віднайти. Ці відповіді, своєю чергою, сприятимуть досягненню практичних цілей проекту, тобто практичної мети дослідження. На практиці не важливо, що саме формулюємо першим – мету дослідження чи його основні питання, але ми маємо починати саме з розуміння практичного значення дослідження, якщо воно є компонентом проекту, орієнтованого на досягнення практичних змін (схема 2.2).

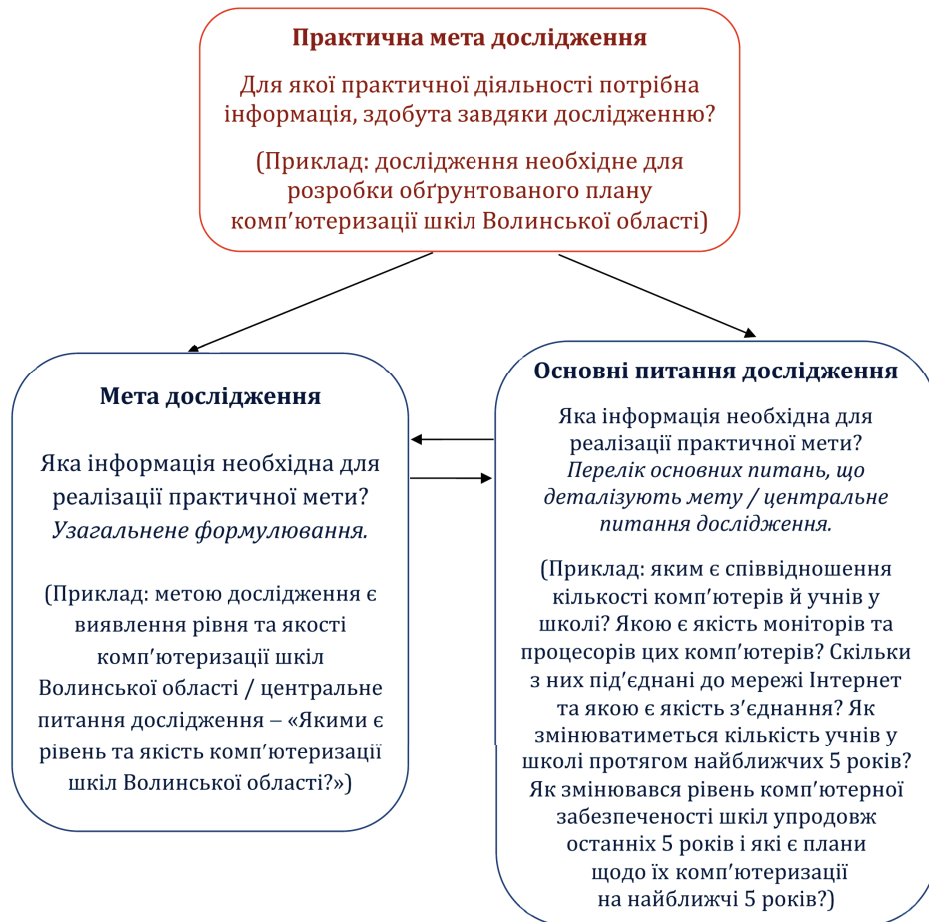
---

це в поняття «комп'ютеризація». Наразі не занурюватимемося в термінологічні дискусії. Принципово важливим є те, щоб усі залучені до проекту люди – від керівника й грантодавця до дослідника та його помічників – розуміли, що саме вони досліджують. Термінологічні уточнення можна просто включити до опису дослідження, щоб усі розуміли, про що саме йдеться.



**Схема 2.2. Формулювання мети дослідження в рамках соціального проекту: важливість зв'язку з практичною діяльністю**

Мета дослідження допомагає визначити його основні питання, але водночас основні питання – сформулювати мету. Однак і те, й інше вказує на інформацію, необхідну для досягнення практичної мети дослідження, якщо дослідницький компонент є складовою проекту, спрямованого на практичні зміни.

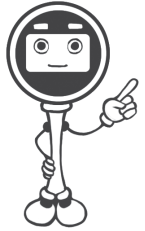


Подеколи в проектних заявках замість дослідницької мети наводять лише практичну мету дослідження, що ускладнює сприйняття інформації про нього. Ще раз акцентуємо увагу, що дослідницька мета (або мета дослідження) вказує на те, що буде з'ясовано, виявлено в результаті дослідження. Натомість практичну мету дослідження формулюють лише для прикладних проектів і вона дає відповідь на питання, яким чином буде використана здобута в результаті дослідження інформація; інакше кажучи, вказує на те, яким є практичне значення дослідження. Отже, мета дослідження (або дослідницька мета) і практична мета дослідження є окремими, взаємопов'язаними та взаємодоповнюваними елементами опису дослідження, запланованого в рамках соціального проекту, але аж ніяк не взаємозамінними. Практична мета дослідження – невід'ємний елемент обґрунтування доцільності дослідження в рамках проекту, але при цьому не обов'язково в заявці зазначати три чарівних слова «практична мета дослідження», якщо цього не вимагає форма донора. Головне – пояснити, навіщо потрібне дослідження в рамках проекту.

Мета дослідження дає нам змогу побачити, що, де й коли заплановано з'ясувати, й у такий спосіб допомагає рухатися вперед із плануванням дослідження. Проілюструємо це прикладами з цього підрозділу.

*Приклад 1.* Тема дослідження: «Викладання всесвітньої історії в системі загальнообов'язкової освіти України та Польщі» або «Всесвітня історія очима наших дітей: що та як нині вчать в українських і польських школах?». Мета дослідження – виявлення спільних і відмінних характеристик у змісті й методиках викладання історії в закладах загальнообов'язкової освіти України та Польщі (або порівняння змісту й методик викладання історії...<sup>23</sup>).

<sup>23</sup> Дехто з науковців може зауважити, що «порівняння» – це процес, натомість, формулюючи мету, треба акцентувати увагу на результаті, а отже, «виявлення спільних і відмінних характеристик» є стилістично коректнішим. На думку автора, це питання мовної стилістики, а не логіки дослідження, адже «виявлення», «з'ясування» теж можна інтерпретувати і як процес, і як результат.



- «Що»: зміст і методика викладання всесвітньої історії.
- «Де»: у закладах системи загальнообов'язкової освіти (школах) України та Польщі.
- «Коли»: нині.

Отже, зважаючи на мету, нам потрібно буде порівнювати зміст підручників для школярів і методичні матеріали для вчителів, а також обсяги аудиторних годин із кожної теми. Це дасть змогу сформуванню докладне уявлення про зміст предмета й частини про застосовувані методики викладання. Можливо, для докладнішого з'ясування різноманіття методик ми домовимося про взаємні гостьові відвідини занять з історії між польськими й українськими школами або про Skure-інтерв'ю з учителями всесвітньої історії в Польщі та Україні.

*Приклад 2.* Тема дослідження: «Комп'ютерна забезпеченість шкіл Волині: оцінка теперішнього стану». Мета дослідження – оцінка нинішнього рівня та якості комп'ютерної забезпеченості (або комп'ютеризації) шкіл Волинської області.

- «Що»: рівень та якість комп'ютерної забезпеченості. (Альтернативний варіант – комп'ютеризація – акцентує увагу на тому, що нас може цікавити не лише теперішній стан забезпеченості, а й динаміка забезпечення шкіл комп'ютерами. Можливо, у нашому дослідженні ми запитуватимемо в директорів шкіл не тільки про те, скільки та якої техніки має школа, а й що та в якому обсязі заплановано придбати протягом найближчого року.)
- «Де»: у школах Волинської області.
- «Коли»: нині.

Зважаючи на мету, ми можемо надіслати запити до компетентних державних органів, які ведуть статистику комп'ютеризації шкіл області, що покаже нинішній стан і динаміку за певний період крізь призму державної статистики (якщо таку статистику ведуть). Ми також можемо надіслати запит до компетентних державних органів щодо того, скільки, якої техніки та для яких шкіл заплановано закупити в майбутньому (щоб зіста-

вити заплановані закупівлі з реальними потребами шкіл). Або надіслати запит, чи мають компетентні державні органи певний план комп'ютеризації шкіл області в довгостроковій перспективі. Окрім того, мусимо порівняти державну статистику з даними самих шкіл, а отже, надішлемо запити директорам шкіл щодо комп'ютерної забезпеченості та планів щодо комп'ютеризації на найближчий рік-два. Можливо, візьмемо низку інтерв'ю з директорами шкіл, щоб краще зрозуміти ситуацію. Можливо, доповнимо їх інтерв'ю з викладачами та/або учнями. Завдяки різнобічній інформації (від державних органів, від директорів шкіл, від учителів та учнів) у нас більше шансів виявити дійсну ситуацію та оцінити, яких змін вона потребує.

Подеколи формулювання мети дає нам змогу зорієнтуватися не лише в тому, «що, де й коли», а й у тому, *хто* стане респондентами в нашому дослідженні, якщо плануємо отримувати інформацію від певної категорії людей, а не, скажімо, на основі аналізу документів. Наприклад, можливо, ми вже надсилали запити щодо комп'ютеризації шкіл до державних органів, тож більше не потребуємо цього компонента дослідження, але хотіли б зосередитися на оцінках директорів шкіл. Мета дослідження могла б звучати так: виявлення думки директорів загальноосвітніх шкіл Волинської області щодо рівня та якості комп'ютерної забезпеченості їхніх шкіл. У такому формулюванні мети ми одразу бачимо, що буде лише одна категорія респондентів – директори шкіл Волинської області.

Мета дослідження не лише допомагає зосередитися на тому, що саме ми досліджуватимемо, а й дає змогу перейти до визначення того, *як саме це робитимемо, тобто до вибору стратегії та методів дослідження*<sup>24</sup>. Саме про них – наступний розділ книги.

<sup>24</sup> В українських академічних дослідженнях після визначення мети визначають завдання дослідження, його об'єкт і предмет. У західних академічних дослідженнях – цілі (objectives) або дослідницькі питання (research questions). Будь-яке професійне прикладне дослідження містить ці елементи, навіть якщо не звучать слова «завдання дослідження», «об'єкт», «предмет», «дослідницькі питання». Фахові дослідники допоможуть конкретизувати всі ці аспекти, якщо того вимагає форма заявки донора. Зазначені питання не включено до посібника з огляду на їхню спеціалізованість та обмежений обсяг книги.

## Перевір себе!

### Вправи для самоперевірки

#### Вправа 1

Сформулюйте мету та основні питання дослідження в рамках проекту, стислий опис якого наведено нижче. Чи можете на основі цього опису також сформулювати практичну мету дослідження та мету проекту загалом?

Громадська організація планує доволі масштабний проект, покликаний посприяти вирішенню актуальних проблем фермерства шляхом підвищення рівня правової поінформованості фермерів, формування мережі фермерської взаємодопомоги та підготовки пропозицій змін до деяких нормативно-правових актів, що впливають на роботу фермерів. У рамках цього проекту ГО має намір працювати з фермерами двох областей: Вінницької та Київської. Її цікавить думка фермерів про те, які проблеми вони вважають актуальними, з якими проблемами стикалися впродовж останніх років, які з них вдавалося вирішувати та яким чином, а які ні й чому, якої допомоги потребують фермери в їх розв'язанні. Цю інформацію буде використано для того, щоб включати практичні поради про способи запобігання проблемам та їх вирішення до спеціалізованого щоквартального журналу, який буде започаткований у рамках проекту. Для розробки практичних порад ГО планує скористатися як досвідом самих фермерів, так і рекомендаціями експертів, які спеціалізуються з правової або іншої консультативної допомоги фермерам.

Однак підкреслимо, що з погляду інтересів замовника дослідження важливо, щоб перелік усіх його основних питань, які можуть бути узагальнені центральним питанням (метою), був чітко погоджений між замовниками й виконавцями дослідження ще на початкових етапах його планування. Адже мета – це свого роду дороговказ, а нам потрібно також чітко розуміти, на що саме звернути увагу на маршруті, на який спрямував цей дороговказ.

#### Вправа 2

Колеги розробляють проект, у рамках якого є дослідницька складова – дослідження проблем українського фермерства. На які питання та в якій послідовності вони мають відповісти, щоб вдало конкретизувати мету дослідження?

#### Вправа 3

Громадська організація планує провести серію тренінгів з прав людини для сільських активістів. Вони пройдуть у 8 різних населених пунктах. Бажано доповнити тренінги дослідницьким компонентом: з'ясувати в учасників їхнє бачення ситуації з дотриманням прав людини в селах, щоб подальші проекти ГО могла розробляти з іще чіткішим розумінням контексту. У населеному пункті, де базована ГО, немає фахівців із прикладних соціальних досліджень. Кошторис дослідження невеликий, адже майже всі ресурси задіяні на тренінги. Яким чином можна дистанційно організувати співпрацю із соціологом, щоб ефективно реалізувати такий дослідницький компонент?

#### Вправа 4

Громадській організації важливо провести репрезентативне опитування мешканців міста для з'ясування їхнього ставлення до деяких актуальних питань. Однак її ресурсів недостатньо для того, щоб замовити таке репрезентативне опитування фаховій агенції. Співробітники ГО вагаються між трьома рішеннями.

- A. Взагалі відмовитися від ідеї опитування.
- B. Провести його власними силами: мабуть, це не так складно.
- C. Спланувати й реалізувати дослідження за часткової підтримки соціолога, але ситуація ускладнюється тим, що в населеному пункті, де працює ГО, немає жодного фахівця з прикладних соціальних досліджень.

Якою інформацією ви можете поділитися з ГО, щоб допомогти розібратися в цих сумнівах і прийняти рішення?

## Відповіді та пояснення до вправ

### До вправи 1

*Мета дослідження* – виявлення думок і досвіду фермерів Вінницької та Київської областей щодо актуальних проблем українського фермерства та допомоги, необхідної у їх розв'язанні.

Така мета є достатньо конкретною, оскільки дає відповіді на питання: «Що, де, коли?». Також у цьому випадку ми одразу бачимо відповідь на питання: «Хто?».

- «Що»: думки й досвід щодо актуальних проблем фермерства та допомоги, необхідної у їх розв'язанні.
- «Де»: в Україні, зокрема у Вінницькій та Київській областях (адже фермери можуть повідомляти свою думку про проблеми фермерства як в Україні загалом, так і специфічні для їхньої області).
- «Коли»: нині (адже йдеться про актуальні проблеми).
- «Хто»: фермери Вінницької та Київської областей.

*Основні питання дослідження:* які проблеми фермерства є актуальними (на думку самих фермерів)? Які проблеми довелося вирішувати на практиці? Яким чином їх вдалося вирішити або чому не вдалося? Якої допомоги потребують нині фермери?

*Практична мета дослідження* – розробка практичних порад щодо вирішення проблем українських фермерів та пропозицій змін до нормативно-правових актів, що впливають на роботу фермерів.

У цьому проекті дослідження покликане виявити проблеми фермерів та досвід їх вирішення (як позитивний, так і негативний). Це допоможе, з одного боку, сформулювати практичні поради для фермерів (інакше кажучи, допомогти їм обмінятися практичним досвідом), а з іншого – ідентифікувати правові питання, над роз'ясненням або вдосконаленням яких потрібно працювати юристам у межах проекту. Можливо, у результаті дослідження також будуть виявлені проблеми, рекомендації щодо вирішення яких розроблять інші фахівці (наприклад, агрономи, технологи).

*Мета проекту* – посприяти вирішенню актуальних проблем фермерства шляхом підвищення рівня правової поінформованості фермерів, формування мережі фермерської взаємодопомоги та підготовка пропозицій змін до деяких нормативно-правових актів, що впливають на роботу фермерів.

### До вправи 2

1. Насамперед потрібно розібратися, яка саме інформація та для чого саме потрібна.
  - Якою є мета проекту загалом?
  - Якої інформації бракує для досягнення мети проекту? Причому саме такої інформації, що не є доступною з жодних джерел, а отже, для її з'ясування потрібне емпіричне дослідження.
2. Пересвідчуємося, чи достатньо конкретно ми визначили нашу потребу в інформації.
  - *Що* саме ми прагнемо виявити, *де* саме та за який саме *період*?
  - Можливо, ми також одразу визначимо, *хто* дасть нам відповіді на наші запитання (тобто чию думку або досвід з'ясуємо).
3. Зіставляємо наші потреби в інформації з наявними та потенційними ресурсами.
  - Скільки ресурсів ми можемо витратити на дослідження?
  - Зважаючи на наявні ресурси, чи не варто виокремити ще вужчий аспект інформації, ніж попередньо планували? Звуження може стосуватися будь-якого з трьох аспектів: що, де, коли – або й усіх трьох одночасно.

Можна наводити численні приклади мети дослідження з тематики українського фермерства. Приміром, у підсумку фахівці ГО сформулюють мету дослідження таким чином: думка експертів щодо актуальних проблем оподаткування українського фермерства.

- «Що»: проблеми оподаткування фермерства.
- «Де»: в Україні.
- «Коли»: нині.
- «Хто»: експерти.

Або так: думка експертів і фермерів щодо наслідків реформи Х для фермерської діяльності в області Y у короткостроковій та довгостроковій перспективі.

- «Що»: наслідки реформи Х для фермерської діяльності.
- «Де»: область Y України.
- «Коли»: у короткостроковій та довгостроковій перспективі (працюючи над дослідженням, потрібно буде конкретизувати, які саме часові межі розуміємо під короткостроковою і довгостроковою перспективою).
- «Хто»: експерти, фермери.

### **До вправи 3**

Доречно, з одного боку, роздати невеликі анкети для самозаповнення учасникам тренінгу (бажано на початку тренінгу). Найбільші витрати в такому випадку – виїзд на місце тренінгу, адже передбачено 8 тренінгів у різних населених пунктах. Але в додаткових витратах на виїзди немає потреби, оскільки можна домовитися про роздачу анкет з присутніми на місці організаторами або тренерами.

Можливо, варто доповнити анкетне опитування докладнішими інтерв'ю з окремими учасниками тренінгу, щоб глибше зрозуміти результати анкетного опитування. Такі інтерв'ю можна провести телефоном у зручний для респондента час.

Соціолог може дистанційно:

- розробити анкету та звернення до респондентів на основі інформації, отриманої від ГО;
- надати інструкції щодо тестування анкети;

- у разі потреби внести зміни за результатами тестування;
- розробити електронну форму для введення даних з анкети;
- проаналізувати дані, представити результати не лише в текстовому форматі, а й у вигляді таблиць і графіків;
- допомогти розробити путівник по інтерв'ю (гайд), якщо за результатами анкетування буде визначено, що інтерв'ю необхідні;
- провести телефонні інтерв'ю, якщо це доцільніше зробити соціологу, а не представникові громадської організації<sup>25</sup> (у такому разі також узагальнити результати інтерв'ю).

Навіть не маючи жодного попереднього дослідницького досвіду, за підтримки соціолога громадська організація може:

- протестувати анкету, розроблену соціологом;
- роздати й зібрати анкети під час тренінгів;
- ввести дані до електронної форми, наданої соціологом;
- доповнити результати опитування, опрацьовані соціологом, коментарями зі своєї практичної роботи, здійснити фінальну їх редакцію;
- провести телефонні інтерв'ю, якщо це доцільніше зробити представникові ГО, а не соціологу (у такому разі також узагальнити результати інтерв'ю).

### **До вправи 4**

По-перше, порадьте ГО уважно обміркувати доцільність проведення дослідження загалом і репрезентативного опитування зокрема (у цьому допоможуть схема 2.1 та докладніші пояснен-

<sup>25</sup> В обох випадках є свої переваги й недоліки. Переваги, якщо інтерв'юером є фахівець ГО, а не соціолог: високий рівень обізнаності інтерв'юера в темі інтерв'ю, отримання максимально повної інформації безпосередньо співробітником ГО, ближче знайомство з респондентом, що може стати в пригоді у подальшій діяльності. Недоліки: підвищений ризик помилок під час інтерв'ювання й узагальнення інформації.

ня у відповідному підрозділі). Можливо, виявиться, що потрібно провести дослідження, але не опитування. Або опитування, але не репрезентативне (про відмінності репрезентативних і нерепрезентативних опитувань дивіться в наступних розділах книги). Бажано обговорити ситуацію з фахівцем із соціальних досліджень – тоді буде легше визначитися і щодо доцільності дослідження, і щодо можливих методів.

Якщо репрезентативне опитування все ж таки важливо провести, то однозначно треба відкидати варіант «Б»: «Провести його власними силами: мабуть, це не так складно». Це міф: коректні аматорські дослідження є винятком, а не правилом. У разі репрезентативних опитувань вони настільки малоімовірні, що це радше фантастика, ніж дійсність.

Якщо дозволяють ресурси, можна проаналізувати доцільність варіанта «В»: розподілити функції між соціологом та співробітниками й волонтерами організації. Причому така співпраця може бути повністю дистанційною, без жодної зустрічі.

Соціолог дистанційно розробляє анкету та електронну форму для введення даних, формує вибірку, розробляє інструкцію для інтерв'юерів та пояснює можливості контролю за роботою інтерв'юерів з боку координатора дослідження від ГО. Соціолог може навіть провести дистанційний інструктаж інтерв'юерів за допомогою програми Skype (доступна для безплатного встановлення) або іншої аналогічної програми. Відповідно інтерв'ювання, контроль за роботою інтерв'юерів та введення даних забезпечить ГО. Потім соціолог здійснить логічний контроль введених даних (одна з процедур перевірки роботи інтерв'юерів), процедуру зважування даних (необхідно для забезпечення репрезентативності) та їх аналіз, представить результати у вигляді звіту. ГО підготує фінальну редакцію звіту, під час якої доповнить текст відповідно до власної компетенції в тематиці дослідження або зацікавлень, особливостей сприйняття цільової аудиторії звіту.

## Розділ 3

# ЯК З'ЯСУВАТИ ТЕ, ЩО НАМ ПОТРІБНО ЗНАТИ?

ВИБІР СТРАТЕГІЇ,  
ДЖЕРЕЛ І МЕТОДІВ  
ДОСЛІДЖЕННЯ

### Питання, на які допоможе відповісти цей розділ

*Хто чи що може бути джерелом інформації в соціальному дослідженні? Як отримати соціальну інформацію безпосередньо від людей та ситуацій, у яких вони задіяні? Які є види інтерв'ю та спостережень? У якому сенсі експеримент – теж спостереження? Що таке кількісна та якісна стратегії і в яких випадках потрібна кожна з них? Як і навіщо поєднувати кількісні та якісні компоненти (стратегії) дослідження? Який тип анкети підходить лише для кількісної стратегії дослідження? Як на основі мети дослідження обрати метод? У яких випадках обрати індивідуальні інтерв'ю, а в яких – групові (фокус-групу)? У чому переваги експерименту й спостереження порівняно з інтерв'юванням, зокрема анкетним опитуванням? Які обмеження й слабкі сторони має експеримент як метод оцінювання якості консультацій? Як відрізнити суб'єктивні враження від фактів і чому це важливо зробити?*

**Ключові поняття цього розділу:** якісні й кількісні дані, стратегії та методи дослідження; кількісна та якісна, фактуальна й оціночна інформація; включене й невключене спостереження; експеримент; інтерв'ю; формалізовані й неформалізовані інтерв'ю; структуровані, напівструктуровані та неструктуровані інтерв'ю; глибинні інтерв'ю; емпатія; фокус-група, сценарій сфокусованого групового обговорення (фокус-групи); гайд (путівник) інтерв'ю; транскрипт; інструментарій; анонімність і конфіденційність відповідей учасників дослідження; масив даних; відкриті й закриті запитання анкети.

У попередньому розділі ми докладно розглядали, як прийняти рішення, чи доречно дослідження в рамках проекту та як конкретизувати його мету, тобто максимально чітко визначити, яку саме інформацію сподіваємося отримати завдяки дослідженню. Отже, уявімо, що ми плануємо дослідницький компонент проекту й уже розібралися, що нам треба з'ясувати. Але як з'ясувати цю

інформацію? З яких джерел і в який спосіб ми можемо її отримати? У цьому розділі на базовому рівні спробуємо розібратися у виборі стратегії, джерел і методів дослідження<sup>26</sup>.

### Які є джерела й методи дослідження?

Інформацію потрібно десь знайти, зібрати за певною методикою, а потім у певний спосіб проаналізувати те, що ми назбирали. Спробуймо на базовому рівні розібратися в різноманітті та логіці того, де шукати соціальну інформацію та як її збирати. Варто наголосити: у дослідницькій роботі немає догм. Натомість є логіка дослідження: кожне дослідницьке рішення має бути логічно обґрунтованим.

Є два основні типи джерел соціальної інформації:

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

Ми можемо спілкуватися з людьми або спостерігати за ними, а отже, отримувати інформацію безпосередньо від них, а не опосередковано через об'єкти, створені ними. Понад те, можемо поєднати спілкування й спостереження в одному дослідницькому проекті.

Спостерігати за людьми ми можемо, впливаючи або не впливаючи на них. Якщо не впливаємо, то таке **спостереження** називають **невключеним спостереженням**, тобто ми не включаємося у спілкування, у створення вихідних умов та розвиток ситуації, за якою спостерігаємо.

Наприклад, спостерігаємо, як відбувається обслуговування клієнтів у залі очікування Центру надання адміністративних послуг (ЦНАП), і ніхто не знає, що ми не просто чекаємо на свою чер-

<sup>26</sup> Для спрощення викладу в цьому розділі під методами дослідження розуміємо здебільшого методи збору, отримання інформації, а не її опрацювання, аналізу. Хоча, точно кажучи, методи дослідження включають методи як збору, так і опрацювання інформації.

гу, а намагаємося оцінити ефективність роботи з нею працівників ЦНАП та ступінь комфорту зали очікування: чи можна сісти, чи добре провітрюване приміщення, чи достатньо світла тощо. Щоб таке спостереження було вдалим, потрібно наперед чітко визначити, на що звертати увагу, аби не пропустити нічого важливого. За результатами спостереження складаємо звіт.

Ми також можемо спостерігати за людьми, *впливаючи на них*, тобто ставлячи **експеримент** або здійснюючи так зване **включене спостереження**. У разі експерименту ми створюємо умови ситуації, а потім спостерігаємо за її перебігом. У разі включеного спостереження ми хоча й не створювали умов ситуації, але впливаємо на її перебіг, адже є її активними учасниками та взаємодіємо з іншими залученими до неї людьми.

У деяких випадках експеримент і включене спостереження є майже синонімами. Наприклад, плануючи прийти на консультацію, щоб оцінити її якість, ви можете сказати, що проведитимете експеримент або включене спостереження. Ані перше, ані друге не буде помилкою, хоча ступінь вашого впливу на ситуацію може схилити до того чи того терміна. Чим більше ви впливаєте на ситуацію, тим доречніше слово «експеримент». Чим менше, тим доречніший термін «включене спостереження». Якщо вам дійсно була потрібна консультація, коректніше сказати, що ви провели включене спостереження, тобто стали реальним учасником реальної ситуації, але при цьому ретельно зафіксували її деталі з дослідницькою метою. Якщо консультація насправді не була потрібна й ви діяли за чітко визначеним сценарієм, зумисне ставили провокативні запитання, то коректніше сказати, що ви провели експеримент, адже цілеспрямовано створювали умови перебігу ситуації, а не просто брали в ній участь.

Можна не лише спостерігати за людьми з дослідницькою метою, а й розпитувати їх про їхній досвід і погляди за бодай орієнтовним планом. При цьому або *самим занотовувати відповіді респондентів, або просити їх написати відповіді власноруч* у вигляді заповнення *анкети* або *довільного нарису* з певного питання, зокрема й широкого. Наприклад, дослідники можуть попросити

всіх учасників дослідження описати (письмово) найрадісніші та найсумніші події останнього року. Зібрана в такий спосіб інформація, зокрема, допоможе в дослідженні ціннісних орієнтацій тих категорій людей, які були достатньо представлені серед учасників дослідження.

Серед переваг письмових відповідей – можливість забезпечити їхню повну **анонімність**: *навіть дослідники не знатимуть, хто саме з учасників що саме відповів/відповіла*, а отже, респонденти можуть відповідати більш щиро, ніж під час усного спілкування з інтерв'юером. Натомість, якщо відповіді записує інтерв'юер, ми можемо гарантувати лише їхню **конфіденційність**: *ніхто, окрім дослідників, не знатиме, що саме розповіла конкретна людина*.

Хоч як іронічно, досі не існує загальноприйнятого терміна на позначення ситуації, коли одна людина ставить запитання (усно або письмово) з дослідницькою метою, а інша добровільно дає на них відповіді (усно або письмово). Інколи такого широкого значення надають поняттю «опитування» або «інтерв'ю», але понині такі спроби залишаються винятками та не є усталеними<sup>27</sup>.

Під **інтерв'ю** (англ. interview) зазвичай розуміють лише ті ситуації, коли людина *не* дає письмових відповідей самостійно, а спілкується з інтерв'юером при зустрічі, телефоном або в мережі Інтернет<sup>28</sup>. **Опитуванням** (англ. survey) зазвичай назива-

<sup>27</sup> На думку автора, узагальнювальним мало б бути саме поняття «інтерв'ю», а не «опитування». У такому разі в найширшому значенні під дослідницьким інтерв'ю можна було б розуміти будь-яку ситуацію, коли є сторона, яка поставила запитання (усно або письмово) з дослідницькою метою, і сторона, яка добровільно на нього відповіла (усно або письмово). У цьому сенсі опитування, під час якого респондент самостійно заповнює анкету, також можна було б вважати різновидом інтерв'ю. Однак аргументація на користь такої позиції вимагала б занурення в історію термінології та методичні аспекти соціальних досліджень, що виходить за межі цього видання.

<sup>28</sup> Під час інтерв'ю респондент зазвичай дає відповіді усно і їх фіксує інтерв'юер. Однак можливі винятки. Наприклад, якщо респондент та інтерв'юер спілкуються онлайн письмово, то такий формат збирання інформації теж нерідко називають інтерв'ю. Якщо ж респондент самостійно заповнює форму із запитаннями в мережі Інтернет, то зазвичай ідеться про анкетування, а не інтерв'ю.



ють збирання інформації за допомогою *анкети*<sup>29</sup>, яку заповнює або респондент самостійно, або інтерв'юер на основі усних відповідей респондента<sup>30</sup>. В українській мові термін «опитування» інколи вживають максимально широко, розуміючи під ним усе різноманіття постановок запитань та отримання відповідей із дослідницькою метою: усні й письмові запитання та відповіді із застосуванням кількісної або якісної стратегії. Таке широке значення цього терміна не є загальноприйнятим і може створювати плутанину подібно до аналогічних спроб ужити слово «інтерв'ю» в максимально широкому значенні<sup>31</sup>.

Дослідницькі інтерв'ю можуть бути як **формалізовані**, так і **неформалізовані**. *Формалізовані* інтерв'ю є чітко регламентованими: ми мусимо суворо дотриматися наперед визначеного порядку запитань, не можемо ніяк змінювати формулювання запитань або варіантів відповідей і маємо пильнувати інтонацію, міміку та жести, щоб не порушити нейтральності розмови. *Неформалізовані* інтерв'ю передбачають максимальну адаптацію до респондента: ми можемо змінювати порядок запитань та їхні формулювання, щоб допомогти респондентові почуватися комфортніше, якомога

<sup>29</sup> **Анкета** (англ. questionnaire) – це форма із серією запитань, порядок і формулювання яких чітко визначені наперед і не можуть бути змінені в процесі спілкування інтерв'юера та респондента; анкета може бути заповнена самостійно респондентом або інтерв'юером на основі усних відповідей респондента. У додатку 3 наведено приклад анкети, орієнтованої на самостійне заповнення респондентом.

<sup>30</sup> При цьому в англійській мові це поняття вживають лише в контексті застосування кількісної дослідницької стратегії, про яку йтиметься в наступному підрозділі. Див., наприклад: Schuman H. Survey Research / Howard Schuman // Encyclopedia of Sociology / Edgar F. Borgatta, editor-in-chief; Rhonda J. V. Montgomery, managing editor. – 2<sup>nd</sup> ed. – V. 5. – Macmillan Reference, 2000. – P. 3087–3094.

<sup>31</sup> Коли кажуть «**анкетування**», зазвичай мають на думці, що респондентам будуть роздані анкети, які вони заповнять самостійно. Поняття «анкетне опитування» вживають або синонімічно до анкетування, або на позначення будь-якого опитування за допомогою анкети незалежно від того, хто її заповнює: респондент самостійно чи інтерв'юер на основі усних відповідей респондента.

докладніше пригадати власний досвід і максимально відверто й невимушено поділитися своїми переживаннями та поглядами. У неформалізованих інтерв'ю доречно та має важливе значення **емпатія** – уявлення себе на місці респондента та співпереживання з ним або нею її або його досвіду. Емпатія робить розмову глибшою, більш щирою та докладною, а отже, дає змогу зібрати максимально правдиву й адекватну інформацію. Відповідно в межах виявлення емпатії до респондента ми можемо дозволити собі вияв доречних емоцій.

Є й інші способи класифікації інтерв'ю. Зокрема, за тим, наскільки чітко наперед визначена структура розмови:

- ✓ структуровані;
- ✓ напівструктуровані;
- ✓ неструктуровані.

Наприклад, у рамках біографічного підходу наперед може бути визначене лише одне-єдине запитання: «Розкажіть, будь ласка, про найбільш значущі події у Вашому житті». А отже, інтерв'ю є **неструктурованим**. Інший приклад: ви вивчаєте сприйняття суспільно-політичних подій та залученість до них молоді вашого міста. Оскільки ви лише починаєте роботу з темою, запланували неструктуровані інтерв'ю. Приходите до респондента лише з 4 запитаннями: «Які суспільно-політичні події останнього року Ви вважаєте значущими? Як Ви їх сприйняли? Чи брали Ви в них участь? Якщо так, яку саме?».

У **напівструктурованих** інтерв'ю ми маємо низку запитань: завчасно готуємо орієнтовний план розмови, але готові його модифікувати залежно від того, як складеться розмова. Для таких інтерв'ю розробляємо **путівник інтерв'ю**, або **гайд** (від англ. guide – путівник) – орієнтовний план розмови, що має дві функції:

- ✓ допомогти нам не забути спитати про все, що важливо довідатися;
- ✓ допомогти якомога вдаліше побудувати розмову.

Нерідко в контексті соціальних досліджень можна почути про **напівструктуровані глибинні інтерв'ю**. «Глибинні» означає, що під час інтерв'ю ми спробуємо розібратися якомога *глибше* у досвіді й поглядах респондента, а отже, розмова буде тривалою; «напівструктуровані», як уже було зазначено вище, вказує на те, що вдало провести цю тривалу розмову нам допоможе наперед розроблений гайд (путівник) інтерв'ю.

Глибинні інтерв'ю контрастують з **анкетними опитуваннями із множинними варіантами** відповідей для респондента. Адже останні вимагають швидкої, максимально чіткої та однозначної відповіді на запитання, натомість у глибинних інтерв'ю відповідь може бути дуже довгою, з багатьма відтінками й сумнівами.

*Інтерв'ю не обов'язково має бути індивідуальним.* Можна проводити *групові інтерв'ю*. Оскільки групові інтерв'ю зазвичай зосереджені (сфокусовані) на певній темі, певному центральному питанні, їх часто називають **фокус-групами**. Як і при проведенні напівструктурованих індивідуальних інтерв'ю, для яких ми розробляємо гайд, для групового інтерв'ю путівник по розмові буде вельми корисним. Такий путівник для фокус-груп прийнято називати **сценарієм сфокусованого групового обговорення**, або **сценарієм фокус-групи** (для зручності коротше, хоча стилістично менш коректно). Сценарій фокус-групи, путівник (гайд) інтерв'ю, анкету та низку інших документів, що допомагають дослідникам у процесі збору інформації, узагальнено називають **інструментарієм дослідження**<sup>32</sup>.

Індивідуальні інтерв'ю можна проводити не лише *при зустрічі*, а й *телефоном* або за допомогою мережі *Інтернет* (з використанням голосового або відеозв'язку). Сучасні технології уможли-

<sup>32</sup> Іноколи це поняття вживають більш широко, маючи на думці не лише документи для збирання даних, а й сукупність прийомів аналізу та представлення інформації. Однак поширенішим є вужче значення: **інструментарій** – це набір документів, якими дослідники послуговуються в процесі збирання інформації, зокрема інструкції для інтерв'юєрів, експериментаторів, спостерігачів, модераторів (ведучих) групових обговорень, анкети, гайди, сценарії фокус-груп, форми протоколів/звітів спостережень, форми для відбору учасників дослідження та реєстрації відмов узяти участь тощо.

люють навіть групові інтерв'ю в мережі Інтернет, а подеколи й телефоном.

Як було зазначено на початку підрозділу, джерелом інформації в соціальних дослідженнях не обов'язково є безпосередньо люди та ситуації, у яких вони задіяні. Ми також можемо вивчати те, що створене людьми: документи (паперові або електронні) або інші артефакти – від одягу до будинків. Документи містять тексти, числа та/або образи. Серед документів нас можуть зацікавити, наприклад, біографії, статті, інструкції, звіти, фотографії, малюнки, реєстри певних установ.

Прикметно, що, спілкуючись із людьми або спостерігаючи за ними, ми часто створюємо документи для подальшого аналізу. Наприклад, звіти з кожного експерименту або інтерв'ю, на основі яких будуть зроблені узагальнені висновки; заповнені анкети та створені на їх основі **масиви** кількісних або якісних **даних** (масиви даних – це структуровані дані, що готові для аналізу); **транскрипти** індивідуальних і групових **інтерв'ю** (транскрипти – це текстові записи на папері або електронних носіях усього, що було сказано під час інтерв'ю<sup>33</sup>). Працюючи з дослідницькою метою із *текстовими документами*, які створили ми самі або інші люди, аналізуємо їхній зміст, або контент (від англ. content – зміст), а отже, здійснюємо **контент-аналіз**.

Усе окреслене вище різноманіття способів отримати інформацію, коли її джерелом є безпосередньо люди та ситуації, у яких вони задіяні, можна представити у вигляді схематичного узагальнення (схема 3.1).

<sup>33</sup> У читача може постати питання, чим відрізняється транскрипт від *стенограми*. Під час стенографічного запису використовують численні спеціальні позначення, адже стенографія – це система скоропису, завдяки якій можна занотувати текст одночасно з його звучанням, тобто не ставлячи звучання на паузу. Якщо повністю писати слова, встигнути за усною мовою неможливо. Тому важко переоцінити значення стенографії до появи приладів аудіозапису, адже вона була єдиним способом збереження важливої інформації під час різних обговорень і виступів. Натомість транскрибування в соціальних дослідженнях – це не система скоропису, а перетворення аудіозапису розмови на текст, готовий до прочитання й аналізу. Транскрипт, транскрибування запозичені в українську мову з англійської: transcribe – перетворювати на текст те, що звучить.

**Схема 3.1. Методи отримання соціальної інформації, коли її джерелом є безпосередньо люди та ситуації, у яких вони задіяні**

Нам необхідно або поспілкуватися з людьми для отримання інформації (інакше кажучи, взяти в них індивідуальні або групові інтерв'ю чи запропонувати надати письмові відповіді), або поспостерігати за тим, що вони роблять за певних умов, або поєднати спілкування та спостереження. Є різні типи спілкування та спостереження з дослідницькою метою. Їх результати ми фіксуємо на електронних і паперових носіях інформації у вигляді тексту, образів, аудіо або відео. На етапі обробки й аналізу зібраних даних ми працюємо з тою колекцією записів різного формату, яку створили.



### Яка дослідницька стратегія нам потрібна – кількісна чи якісна?

Коли ми вперше в житті чуємо про кількісні та якісні дослідження<sup>34</sup>, це може збивати з пантелику: «Навіщо робити неякісні дослідження?! Якщо щось робити, то якісно... Якість переходить у кількість, кількість у якість... Як можна розмежувати кількісну та якісну дослідницькі стратегії?». Ідеться лише про те, що у фокусі нашої уваги може бути інформація, **виражена в числах** (тобто **кількісна інформація**), або така, що описує якості досліджуваного феномену, але **не виражена в числах** (тобто **якісна**).

Уявімо, що перед вашим вікном є паркувальний майданчик. Ми можемо по-різному описати машини на ньому. «На майданчику 12 машин трьох різних марок». Ми щойно застосували **кількісну стратегію**: наш опис містить числову інформацію.

«На майданчику є машини марок X, Y та Z. Серед них машини синього кольору різних відтінків (від світлого до темного), червоного, білого, чорного та сріблясто-сірого. Є легкові автомобілі, але жодної вантажної, дводверні й чотиридверні моделі». Ми щойно застосували **якісну стратегію**: з тих чи інших причин нам не була важливою числова інформація, але цікавило різноманіття якісних характеристик машин (марка, колір, орієнтовна місткість).

У дослідженнях нерідко з'ясовують кількісну та якісну інформацію одночасно. «На майданчику 12 машин. Із них 3 – марки X, 5 – марки Y, 4 – марки Z. 4 – синього кольору, 1 – червоного, 2 – білого, 1 – жовтого, 1 – чорного, 3 – сріблясто-сірого». Ми щойно поєднали **кількісну та якісну стратегії**: не лише з'ясували, машини яких марок і кольорів є на паркувальному майданчику, а й порахували, **скільки** там автомобілів кожної марки та кольору.

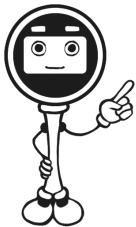
Щоб визначити стратегію, треба знати, яка інформація потрібна в результаті дослідження: **виражена в числах або ні**. Наприклад, нас цікавить, які переваги й недоліки мешканці будинку вбачають у забезпеченні житлово-комунальними послугами та стилі роботи

<sup>34</sup> Англ. qualitative – якісні, quantitative – кількісні. Деякі українські дослідники відають перевагу перекладу «якісницькі», а не «якісні», щоб уникнути оманливої гри слів, ніби кількісні дослідження не є доброї якості.

створеного ними рік тому Об'єднання співвласників багатоквартирних будинків (ОСББ). Отже, оцінюємо ситуацію після першого року роботи ОСББ. *Якщо нам потрібен перелік думок із певного питання та їх аргументація, застосовуємо лише якісну стратегію* (у кількісній стратегії в такому разі необхідності немає). Ми приїдемо до будинку, занотуємо ретельно стан прибудинкової території та парадних (тобто проведемо спостереження), поспілкуємося з мешканцями (тобто візьмемо в них напівструктуровані інтерв'ю), можливо, також проведемо обговорення з громадським активом будинку (фокус-групу) та завітаємо на збори ОСББ (ще одне спостереження)<sup>35</sup>. Нам важливо докладно розібратися, які є досягнення, проблеми та можливі шляхи їх вирішення на майбутнє, тому застосовуємо *якісну стратегію*.

Однак може трапитися й зовсім інакше. Одні стверджують, що мешканці здебільшого не задоволені ситуацією та вважають, що краще б вони не створювали ОСББ. Інші натомість кажуть: «Та що ви! Скільки тих незадоволених?! З десятків на кілька сотень квартир? Так вони вічно всім незадоволені...» Щоб розібратися, якою є думка членів ОСББ насправді, потрібно провести репрезентативне опитування<sup>36</sup>, що дасть змогу виявити відсоток прибічників й опонентів першого року діяльності ОСББ. Таким чином, нам *потрібна інформація, виражена в числах, а отже, кількісна стратегія*.

Одна з типових помилок – хибний вибір стратегії дослідження (мета дослідження вимагає однієї стратегії, а пропонується інша). Інша часта помилка – представлення результатів якісного дослідження в кількісному форматі.



<sup>35</sup> Це не означає, що будь-яка розмова є дослідницьким інтерв'ю, будь-яке обговорення – фокус-групою, а будь-яке споглядання й слухання – спостереженням. У дослідженні ми плануємо, що та в якій формі фіксувати з метою подальшого аналізу, тобто в нас є продумані інструкції щодо збирання інформації та форми, до яких її заносимо, щоб потім обміркувати й запропонувати на основі цього обґрунтовані висновки. Тобто дослідження – процес скрупульозний і систематизований; не кожне спілкування й споглядання є саме таким.

<sup>36</sup> Що таке репрезентативність і як її забезпечують під час опитувань, докладно пояснено в розділі 4 «Вибірка: така загадкова й така важлива».

Наприклад, читаємо у проектній заявці: «Буде проведено фокус-групу, щоб виявити, наскільки мешканці будинку задоволені житлово-комунальними послугами». В *одній* фокус-групі відповідь на питання «*Наскільки задоволені?*» отримати не вдасться. Можливо, ті 6–10 людей, які візьмуть участь у фокус-групі, будуть всі задоволені або всі не задоволені; можливо, їхні думки розділяться. Хоч би яким був результат, на основі такої інформації ми зможемо лише *висунути гіпотезу* про те, що думають мешканці будинку *загалом*: вони здебільшого задоволені чи ні. Єдиний спосіб довідатися, чи задоволені мешканці будинку житлово-комунальними послугами, – провести опитування, репрезентативне для мешканців усього будинку.

Коректне представлення результатів фокус-групи вимагає такої стилістики: «Мешканці висловили такі-то думки з таких-то питань; можемо припустити, що мешканці будинку здебільшого оцінюють таку-то ситуацію так-то». Натомість неможливо на основі однієї фокус-групи пропонувати узагальнення на кшталт «більшість мешканців схиляються до думки Х», «мешканці здебільшого не знають про Y». Адже навіть якщо ми проведемо три фокус-групи, то все ще не зможемо стверджувати, що знаємо, як розподілилися думки кількох сотень людей, які мешкають у будинку.

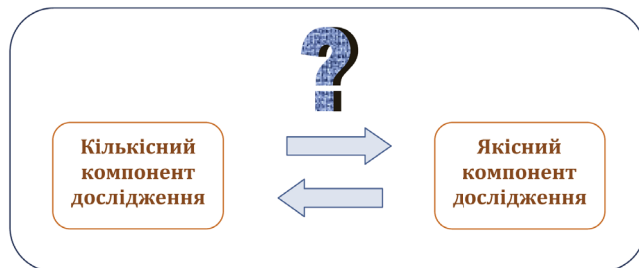
Можливо, читач знає, що в маркетингових дослідженнях дуже популярні фокус-групи для тестування товарів і їх реклами. Як же тоді маркетологи на основі фокус-груп, а не репрезентативних опитувань роблять висновок про те, як змінити смак, функціональність, упаковку товару або його рекламу?

Річ у тім, що в маркетингу зазвичай проводять не одну-дві фокус-групи, а кілька десятків. Відповідно загалом у них бере участь близько сотні людей або й більше. Серйозні компанії можуть замовити зразу 20 фокус-груп, коли сумніваються в певному маркетинговому рішенні. Це роблять для того, щоб охопити належним чином свою цільову аудиторію. Якщо в кожній такій фокус-групі в середньому візьмуть участь 8 осіб, то разом це 160 осіб. Похибка репрезентативної вибірки за такої кількості учасників становить менш як 10%. Отже, якщо учасники серії фокус-груп були фахово відібрані таким чином, щоб забезпечити репрезен-

тативність цільової аудиторії, то думка більшості учасників фокус-груп відобразить думку більшості потенційних споживачів товару. Прикметно, що в цьому разі має місце *поєднання кількісної та якісної стратегій дослідження*: з одного боку, під час фокус-груп є можливість обговорити інновацію в усіх її деталях, а з іншого – у підсумку підрахувати, яким чином розподілилися думки учасників.

Оскільки було б у край незручно тестувати новий товар або рекламу у форматі анкетних опитувань за місцем проживання респондента<sup>37</sup>, для прийняття рішень у маркетингу дуже важливі саме такі методи, як фокус-група й експеримент. Натомість у царині громадських ініціатив часто достатньо обговорити з людьми їхнє бачення певної проблеми, а отже, зазвичай нам доступний максимально широкий арсенал методів збору інформації, зокрема й телефонні інтерв'ю.

З викладеного вище досвіду маркетингових досліджень ми побачили, що кількісна та якісна стратегії можуть бути поєднані, причому одночасно, а не в певній послідовності. Чи можна поєднати кількісну та якісну стратегії в певній послідовності? Якщо так, то в якій саме й навіщо це робити?



*У деяких дослідженнях доречно поєднувати кількісні та якісні компоненти. Як і навіщо їх поєднувати? Спершу якісні, а потім кількісні? Спершу кількісні, а потім якісні? Одночасно?*

<sup>37</sup> Уявіть собі ходіння по будинках із великим планшетом і пропозицією подивитися нову рекламу та поділитися враженнями в анкеті. Це був би надто трудомісткий процес із вельми сумнівним результатом. Ліпше зібрати разом належну кількість людей, переглянути рекламу в комфортних умовах, а потім докладно її обговорити.

**Якісну стратегію застосовують зазвичай у тих випадках, коли важливо виявити різноманіття явища або докладно його охарактеризувати. Натомість до кількісної стратегії вдаються для виявлення трендів або масштабу явища.** Уявіть собі, що дослідження завершено й ви представляєте його результати. Якщо при цьому вживаєте слова «скільки», «наскільки», «більше», «менше», «здебільшого», «відсотків», «значна частка», «лише в поодиноких випадках», вочевидь, вас цікавлять тренди або масштаб явища, а не тільки розмаїття й деталі його якісних характеристик. *Часто (але не завжди) якісний компонент передує кількісному.*

Наприклад, спершу фіксують різноманіття явища завдяки серії глибоких інтерв'ю або фокус-груп, застосовуючи якісну стратегію. Адже якщо ми не знаємо, з якими ситуаціями стикаються люди, як вони їх описують, то не зможемо скласти вдалий перелік запитань і варіантів відповідей анкети. Коли інформації для складання анкети достатньо, можемо перейти від якісної стратегії до кількісної: проводимо репрезентативне опитування, щоб виявити, який відсоток людей зазначає, що мали той чи інший досвід, мають ті чи інші погляди з досліджуваної нами теми.

Хоча частіше застосовують спершу якісну стратегію, а потім отримані результати використовують для розробки кількісного етапу дослідження, подеколи може бути навпаки: результати кількісного дослідження вказують на потребу провести якісне, щоб глибше розібратися у феномені. Зазвичай це трапляється тоді, коли ми виявили тенденцію, яка нас дивує і яку не можемо пояснити за допомогою наявних даних. Наприклад, дані репрезентативних опитувань показують, що в Україні та багатьох західних суспільствах є люди, які належать до певного віросповідання, вірять у Бога, але при цьому не вірять у життя після смерті. Щоб розібратися, як можливе таке поєднання поглядів і що стоїть за лаштунками таких відповідей (зокрема, яке уявлення про Бога, природу людини та значення віросповідання в її житті), нам потрібно взяти глибокі інтерв'ю саме з такими людьми.

Розглянемо ще один приклад одночасного, а не послідовного поєднання кількісної та якісної стратегій. Громадська організація здійснює моніторинг якості надання консультаційних послуг фі-

зичним і юридичним особам в обласній адміністрації. Для цього складено графік консультацій із різних типів питань, по які експерти ГО звернуться до різних відділів і різних державних службовців обласної адміністрації. Інакше кажучи, буде проведено серію експериментальних консультацій. Чиновники при цьому не знатимуть про експеримент, а отже, консультуватимуть так, як це роблять зазвичай. Експерти фіксуватимуть різноманітні аспекти консультацій: час очікування в черзі, ввічливість державного службовця, грамотність консультації, її тривалість. Щодо кожного експерименту експерт готуватиме докладний звіт, на основі якого можна чітко побачити сильні й слабкі аспекти відповідної консультації (тобто отримати якісну інформацію). Якщо оцінка за зміст консультації низька, то у звіті буде вказано, що саме, на думку експерта, було неправильним у консультації. Якщо оцінка за ввічливість висока, то зі звіту теж буде зрозуміло, які саме аспекти спілкування забезпечили таку оцінку. Кожному відділу будуть надані рекомендації щодо підвищення якості консультаційної роботи з громадянами. Понад те, на основі серії експериментальних консультацій заплановано зробити узагальнені висновки в числовому форматі: у скількох випадках довелося чекати впродовж того чи іншого часу, у скількох випадках спілкування було неввічливим, у скількох випадках консультація, на думку експертів, була змістовно грамотною, у скількох випадках загальна експертна оцінка консультації була високою, у скількох низькою (отже, ми отримуємо також кількісну інформацію).

Варто зауважити, що числові узагальнення в нашому прикладі будуть коректними лише за умови адекватного планування графіка експериментів. Наприклад, якщо всі експериментатори прийдуть в один конкретний день, коли трапилася непередбачувана обставина, що призвела до великих черг (скажімо, вийшла з ладу комп'ютерна мережа), то кількісна інформація про тривалість очікування в черзі не характеризуватиме звичайної роботи обласної адміністрації. Натомість якщо консультації відбуватимуться в різні дні та різний час упродовж кількох місяців, то узагальнення стосовно наявності або відсутності черг будуть дуже цінними. Коректний звіт за результатами дослідження має місти-

ти часовий графік експериментів, щоб правильно інтерпретувати кількісні узагальнення в ньому.

Отже, підіб'ємо підсумки щодо вибору дослідницької стратегії.

- ✓ *Залежно від мети дослідження ми можемо обрати кількісну дослідницьку стратегію, якісну або їх поєднання.*
- ✓ *Таке поєднання може бути або одночасним, або послідовним, тобто спершу якісний компонент, потім кількісний або навпаки.*
- ✓ *Якісну стратегію застосовують зазвичай у тих випадках, коли важливо виявити різноманіття явища або докладно його охарактеризувати, кількісну – для виявлення трендів або масштабу явища.*

### **Що робить методи дослідження якісними або кількісними?**

У попередньому підрозділі ми розібралися в специфіці застосування кількісної та якісної стратегій. Тепер знаємо, що в рамках одного дослідження можуть бути поєднані кількісні та якісні компоненти. Однак у контексті соціальних досліджень окрім кількісної та якісної *стратегій* дослідження нерідко можна почути про кількісні та якісні *методи* досліджень. Що мають на думці?

На перший погляд, усе просто. У рамках якісної стратегії ми застосовуємо методи, які називаємо якісними, у рамках кількісної – кількісними. Однак спроби поділу методів на якісні та кількісні не лише поширені, а й вельми провокативні, оскільки провокують низку людей на помилкові інтерпретації можливостей застосування окремих методів і навіть загальної логіки роботи з кількісною та якісною соціальною інформацією (тобто вираженою в числах або ні).

Наприклад, авторові не раз доводилося натрапляти на оманливе твердження, що анкетні опитування, експерименти й контент-аналіз є кількісними методами збору соціальної інформації, а низка інших – якісними (фокус-групи, напівструктуровані інтерв'ю, експертні інтерв'ю, біографічний метод, спостереження тощо).

Це не так. *Із кожним зі щойно згаданих методів можна працювати як у кількісному, так і в якісному форматі*, але для певного методу один із форматів може бути *більш поширеним*, а отже, більш звичним і створювати ілюзію, ніби це єдиний можливий підхід. У дійсності опитування й експерименти частіше застосовують у межах кількісної стратегії, а не якісної; напівструктуровані інтерв'ю та фокус-групи – здебільшого у межах якісної; контент-аналіз<sup>38</sup> і спостереження нерідко застосовують у межах обох стратегій.

Згадаймо приклад із паркувальним майданчиком на початку підрозділу «Яка дослідницька стратегія нам потрібна – кількісна чи якісна?». Спостерігаючи за машинами впродовж певного часу, ми могли фіксувати результати нашого *спостереження* як із допомогою чисел, так і без. Тобто метод залишався той самий – спостереження. Однак у рамках цього методу ми можемо застосувати як кількісний, так і якісний підхід або й обидва зразу залежно від того, яка інформація нам потрібна – кількісна чи якісна. Про всяк випадок ще раз уточнимо на прикладах, про що йдеться.

- Лише *кількісна* інформація: на паркінгу 5 машин.
- Лише *кількісна* інформація: на паркінгу машини 3 різних марок.
- Лише *якісна* інформація: на паркінгу машини марок X, Y, Z.
- *Кількісна та якісна* інформація: на паркінгу 2 машини марки X, 2 – марки Y й 1 – марки Z.

*Контент-аналіз* також може бути як якісним, так і кількісним: працюючи з великими електронними текстами, за допомогою спеціального програмного забезпечення ми можемо порахувати кількість згадок тих чи інших слів у певному контексті<sup>39</sup>. Тому під час роботи з великими обсягами текстів методики *кількісного кон-*

<sup>38</sup> Спершу термін «контент-аналіз» застосовували лише в контексті кількісної дослідницької стратегії. Однак доволі швидко його стали вживати й у контексті якісної дослідницької стратегії. Див., наприклад: Stone Ph. Content Analysis / Philip Stone // Encyclopedia of Sociology / Edgar F. Borgatta, editor-in-chief; Rhonda J. V. Montgomery, managing editor. – 2<sup>nd</sup> ed. – V. 1. – Reference, 2000. – P. 417–422; Krippendorff K. Content Analysis: An Introduction to Its Methodology / Klaus Krippendorff. – Sage Publications, Inc. – 2<sup>nd</sup> ed. – 412 p.

<sup>39</sup> Звісно, у разі потреби це можна робити й вручну з текстами на неелектронних носіях інформації, але це вимагає значних часових витрат.

тент-аналізу бувають дуже корисними для порівняння документів, а отже, поглядів, підходів, досвіду людей, які їх створювали.

Зазвичай *глибинні інтерв'ю* застосовують для реалізації якісної стратегії дослідження. Однак подеколи трапляються винятки, адже навіть до невеликої кількості транскриптів глибинного інтерв'ю можна застосувати кількісний контент-аналіз, інакше кажучи, узагальнити інформацію з кожного транскрипту саме в кількісному, а не якісному форматі. У деяких масштабних проєктах можна забезпечити репрезентативну вибірку респондентів для глибинних інтерв'ю та відповідно в гайді взяти до уваги те, що фінальне опрацювання транскриптів цих інтерв'ю буде як якісним, так і кількісним. Такий підхід не є типовим через трудомісткість і значну вартість дослідження, однак він можливий, якщо одночасно потрібні і глибинне розуміння феномену, і оцінка його поширеності<sup>40</sup>.

Читач може поцікавитися: «Хоча б з анкетуванням ситуація однозначна – це кількісний метод дослідження?». У більшості випадків так, але й щодо цього методу немає однозначності. В анкеті можливе застосування як відкритих, так і закритих запитань<sup>41</sup>. У **відкритих запитаннях** респонденту не пропонують жодних варіантів відповідей – відповідь є довільною. У **закритих запитаннях** респондентові пропонують перелік варіантів відповідей і просять вибрати один або кілька з них (скільки саме – залежить від специфіки запитання). *Анкети, які містять лише закриті запи-*

<sup>40</sup> На практиці зазвичай такого підходу уникають із міркувань економії використання коштів. Річ у тім, що після кількох десятків глибинних інтерв'ю з певної теми дослідники часто перестають отримувати нову важливу інформацію, а отже, проведення сотень глибинних інтерв'ю виправдане лише в окремих випадках. Відповідно за результатами глибинних інтерв'ю складають анкету, яку пропонують репрезентативній вибірці респондентів. Утім, ґрунтовне розкриття деяких тем справді вимагає сотень глибинних інтерв'ю. Наприклад, релігійна, етнічна та національна ідентичність часто містить таке складне різноманіття компонентів, що необхідні не десятки, а сотні глибинних інтерв'ю, а отже, якщо дозволяють ресурси, може бути доцільним запланувати репрезентативну вибірку й застосувати одночасно кількісну та якісну стратегії дослідження.

<sup>41</sup> Є також **напівзакриті (напіввідкриті)** запитання: якщо жоден із запропонованих дослідниками варіантів відповідей не влаштовує респондента, він/вона може запропонувати власний варіант.



тання, можуть бути застосовані тільки для реалізації кількісної стратегії дослідження, оскільки з них ми не отримуємо жодної нової якісної інформації. Адже все розмаїття можливих відповідей наперед визначене і представлене в переліку варіантів. За допомогою такої анкети ми можемо в зручний спосіб отримати багато кількісної інформації: як часто обирають ті чи інші варіанти відповідей; які категорії респондентів схильні обирати той чи інший варіант відповіді; якщо людина відповіла певним чином на запитання X, то з якою імовірністю можна передбачити її відповідь на запитання Y.

Натомість анкети з відкритими відповідями цілком доречно для реалізації якісної стратегії. Наприклад, уявімо таку ситуацію. На зборах активу громадської організації ви роздаєте анкету, у якій просите висловити пропозиції змін у різних аспектах роботи організації та пояснити їх доцільність. Вас цікавить не те, як часто назвуть ту чи іншу пропозицію, а якими саме будуть ці пропозиції. Адже цілком можливо, що найціннішу пропозицію висловить лише одна людина: іншим вона просто не спаде на думку, але це не зробить її менш важливою для організації. Отже, ви прагнете за результатами анкетування скласти перелік пропозицій та аргументів на їхню користь, щоб потім винести окремі з них на обговорення й голосування. Відповідно не плануєте витратити час на підрахунки, у скількох анкетах зазначено ту чи іншу пропозицію. Отже, у цій ситуації ви застосовуєте анкетне опитування в рамках якісної стратегії дослідження.

Потенційно анкетне опитування з відкритими запитаннями дає нам більше можливостей, ніж із закритими: ми можемо здійснити якісний аналіз й, окрім того, стандартизувати отримані відповіді, виокремивши з них обмежену кількість варіантів, щоб здійснити ще й кількісний аналіз. Отже, у підсумку дістанемо і якісну, і кількісну інформацію. Однак перетворення відкритих відповідей на такі, що придатні для кількісного аналізу (його називають кодуванням відкритих відповідей), – трудомісткий процес, що потребує значного часу та неабиякої концентрації уваги кодувальників. Зазвичай доведеться продублювати кодування у виконанні кількох людей, щоб пересвідчитися в його коректності.

Тому варто обміркувати, чи не раціональнішим рішенням буде запропонувати респондентам якщо не закриті, то принаймні напіввідкриті запитання. Або, можливо, скомбінувати в анкеті закриті, напівзакриті й відкриті запитання.

Відповідно, обираючи метод дослідження, доречно зважати на час і зусилля, яких потребуватиме його застосування. У деяких випадках метод може бути коректним з погляду точності інформації, але малоефективним з огляду на час і зусилля, яких довелося докласти. Приймаючи рішення щодо методу дослідження, варто прагнути обрати не лише коректний метод, а й найпростіший з усіх коректних у реалізації.

Загалом методи дослідження включають методи збирання й методи опрацювання інформації. Наприклад, інтерв'ю – це метод збирання даних. Контент-аналіз – метод і збирання, і опрацювання залежно від контексту застосування терміна. У цьому розділі йдеться про методи збирання даних; натомість докладний розгляд методів опрацювання соціальної інформації не входить до нашого видання. Однак для комфортної базової роботи з дослідницькими компонентами соціальних проектів читачеві варто розуміти такі два аспекти опрацювання даних.

- ✓ У підсумку ми або здійснюємо розрахунки на основі зібраних даних, або узагальнюємо ці дані без жодних розрахунків, тобто не лише збирання, а й опрацювання даних відображає нашу стратегію дослідження (якісну або кількісну).
- ✓ Важливо вже на етапі планування дослідження визначитися, з числовою чи нечисловою інформацією ми працюватимемо, аналізуючи зібрані дані, адже це, своєю чергою, впливає на те, як саме і які саме дані потрібно збирати.

Підсумуємо, що нам тепер відомо про якісні й кількісні методи дослідження.

- ✓ Немає жодної догматики щодо застосування певного методу дослідження, є лише логіка його застосування: метод має уможливити максимально повну реалізацію мети в максимально зручний для дослідників спосіб із мінімальним використанням доступних ресурсів.



- ✓ Коли йдеться про такі методи дослідження, як індивідуальне або групове інтерв'ю, включене або невключене спостереження, експеримент, контент-аналіз, *кількісним або якісним методом дослідження є не апіорі, а стає таким у процесі його конкретизації, уточнення методики застосування.*
- ✓ Вибір якісного або кількісного методу дослідження зумовлює специфіку не лише збирання соціальної інформації, а й аналізу та узагальнення.

### Який саме метод обрати?

Кожна дослідницька ситуація є по-своєму унікальною, і рішення щодо методу потрібно приймати, виходячи з мети дослідження та ресурсів, які можна використати для планування й проведення дослідження. Однак окрім унікальності в найрізноманітніших дослідницьких ситуаціях є дещо типове й подібне. Тому можна дати кілька простих порад щодо вибору методу дослідження залежно від специфіки його мети. У цих порадах відображені типові ситуації, у яких необхідно обрати метод дослідження в соціальних проектах.

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

Як обрати між груповими інтерв'ю (фокус-групами) та індивідуальними? Завдяки індивідуальним інтерв'ю можна зібрати глибшу інформацію з дуже простої причини: більше часу припадає на спілкування з кожним респондентом. Однак в індивідуальних інтерв'ю ми не можемо побачити взаємодію людей із різними поглядами.

*Обирайте фокус-групу, якщо:*

- ✓ важливо знати спонтанну реакцію респондентів на думки одне одного;
- ✓ потрібно швидко виявити розмаїття думок і досвіду, при цьому глибина їх розуміння не є важливою, а зібрати респондентів одночасно в одному місці видається можливим;

- ✓ тематика не є настільки чутливою для респондентів, щоб присутність інших учасників дослідження спонукала замовчувати свій досвід<sup>42</sup>.

*Обирайте індивідуальні інтерв'ю, якщо:*

- ✓ важливе не лише виявлення різноманіття, а й докладне, глибоке розуміння думок респондентів із певного питання та їхнього відповідного досвіду;
- ✓ тематика настільки чутлива для респондентів, що щира розмова є імовірнішою наодинці з інтерв'юером, а не в групі;
- ✓ розуміння спонтанної реакції на альтернативні думки й досвід не є одним із ключових завдань цього дослідження;
- ✓ необхідних для дослідження респондентів мало ймовірно зібрати одночасно в одному місці й реальніше домовитися про індивідуальні 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<sup>43</sup>.*

У такому опитуванні більшість запитань (імовірно, всі або майже всі) будуть саме у форматі множинного вибору, а не відкритими, тобто респонденти обиратимуть один із варіантів відповідей, а не даватимуть вільну відповідь. У наступному розділі «Вибірка: така загадкова й така важлива» докладно пояснено відмінність між репрезентативними й нерепрезентативними опитуваннями. Однак, дещо забігаючи наперед, одразу зауважимо такі два принципово важливі аспекти репрезентативних опитувань.

<sup>42</sup> Значно менш поширеним, але все ж таки можливим є і протилежний підхід: завдяки грамотному застосуванню деяких психологічних методик розмова в групі може виявитися щирішою, ніж наодинці з інтерв'юером. Однак такий дизайн дослідження можливий лише за умови участі в проєкті фахівця, що має відповідну компетентність у галузі прикладної психології, тобто такий сценарій фокус-групи навряд чи можна вважати типовим для прикладних соціальних досліджень.

<sup>43</sup> **Суцільне опитування** – це опитування абсолютно всіх людей, що належать до категорії, яка нас цікавить. Воно доцільне тоді, коли кількість людей є відносно невеликою. Наприклад, нехай нас цікавить думка студентів певної спеціальності у певному університеті. Ми можемо провести суцільне опитування, тобто опитати всіх студентів цієї спеціальності, замість того щоб формувати вибірку.

- ✓ Лише результати *репрезентативного* опитування (і жодного іншого) можна поширювати на більшу кількість людей, ніж опитали. Наприклад, ми провели репрезентативне опитування 500 дорослих мешканців міста щодо питання X і на основі цих даних можемо визначити думку всіх дорослих мешканців міста з досліджуваного питання.
- ✓ Репрезентативність опитування забезпечує не лише *кількість* опитаних людей, а й *методика відбору* людей для опитування: можна опитати і 500 містян, і 1000, і 2000, але при цьому опитування буде *нерепрезентативним*, якщо не застосовано коректної методики відбору респондентів. Натомість можна опитати 200 й забезпечити репрезентативність<sup>44</sup>.

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

Питання в тому, який саме контент-аналіз: якісний, кількісний чи їх поєднання? Відповідь залежатиме від мети дослідження. Причому існує різноманіття методик контент-аналізу як якісного, так і кількісного форматів.

4. 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. Інакше кажучи, якщо інформацію можна отримати завдяки спостереженню або експерименту, то варто спостерігати й експериментувати, а не проводити індивідуальні або групові інтерв'ю.

Наприклад, якщо вас цікавить проблема громадського транспорту в місті, не варто розпитувати людей на зупинках, наскільки вони задоволені міським транспортом. Натомість візьміть відеокамеру й зафіксуйте, скільки часу довелося чекати на транспортний засіб, у якому він був стані та чи був переповненим.

<sup>44</sup> У репрезентативному опитуванні 200 респондентів похибка буде більшою, ніж у випадку опитування 500, якщо методика відбору респондентів була однаковою й результати поширюють на ту саму кількість людей. Інакше кажучи, *кількість опитаних впливає на похибку репрезентативності за всіх інших рівних умов, але те, репрезентативним чи ні є опитування, зумовлює не стільки кількість респондентів, скільки критерії та методика їх відбору.*

Можливо, активістів цікавить відмінність між реальним та офіційним розкладом руху? Визначте певну кількість зупинок і графік спостереження на них; здійсніть відеозйомку, фіксуючи дату й час, – у вас буде повна й переконлива інформація, з яким інтервалом *дійсно* приїздили на зупинку ті чи інші маршрутні автобуси (або інший вид транспорту, який цікавить) саме цього дня і в цей проміжок часу. Натомість репрезентативне опитування людей, які користуються цим маршрутом, дасть менш точні дані й потребуватиме більше часу та зусиль дослідницької команди.

Варто також звернути увагу читача на те, що результати інтерв'ю з людьми на зупинках надто легко поставити під сумнів тим, кому вони невігідні, причому незалежно від того, на якому професійному рівні насправді провели ці інтерв'ю. Закиди, що не тих і не так опитали, що результати «намальовані», «сфальшовані», не таке вже й рідкісне явище. Однак, якщо у вас є кількогадинне *неперервне* відео транспортного потоку в певній точці<sup>45</sup>, опонентам доведеться визнати об'єктивність даних<sup>46</sup>.

<sup>45</sup> У такому разі важливо не ставити відео на паузу, а знімати саме в неперервному режимі протягом визначеного інтервалу часу. Інакше постане питання, чи не сталося, поки камера була вимкнена, чогось, що кардинально змінює висновки дослідження.

<sup>46</sup> Саме такий підхід виявився результативним у проекті «Громадський моніторинг дій органів місцевого самоврядування міста Одеси при використанні субвенції на компенсацію за пільговий проїзд окремих категорій громадян та субвенції на придбання вагонів для комунального електротранспорту (тролейбусів і трамваїв)» Одеської міської організації «Лицем до лиця», який було реалізовано наприкінці 2008 – на початку 2009 років. Завдяки тому що інші компоненти проекту (інформаційні запити до посадовців, аналіз нормативно-правових документів, фокус-група) були доповнені відеозйомкою транспортного потоку, вдалося викрити зловживання субвенціями настільки переконливо, що не залишилося жодного простору для сумнівів у результатах.

Звіт про здійснений у рамках цього проекту моніторинг, що охоплює різні компоненти, доступний на сайті «Самоорганізація в громаді» (<http://samoorg.com.ua>) в рубриці «Бібліотека», підрозділ «Результати досліджень»: Аналітичний звіт за результатами громадського моніторингу дій органів місцевого самоврядування міста Одеси при використанні субвенції на компенсацію за пільговий проїзд окремих категорій громадян та субвенції на придбання вагонів для комунального електротранспорту (тролейбусів і трамваїв) / За ред. канд. юр. наук

## Оцінюєте якість консультацій? Оберіть експеримент!



Третій сектор в Україні нерідко здійснює моніторинг роботи органів державної влади та місцевого самоврядування, зокрема їхніх консультаційних послуг. Найефективнішим методом оцінки якості консультацій є саме експеримент<sup>47</sup>: спеціально підготовлені учасники дослідницької групи звертаються по консультаційні послуги, як і будь-хто інший, кому консультація справді необхідна. Вони фіксують її перебіг за наперед розробленою методикою. Зважаючи на популярність моніторингових проєктів, окрему увагу приділимо перевагам експерименту над репрезентативним опитуванням для таких проєктів та деяким застереженням щодо його планування.

*У чому переваги експерименту порівняно з репрезентативним опитуванням реальних клієнтів, які отримали консультаційні послуги, бо дійсно їх потребували?*

*По-перше, експеримент надає можливість оцінити фаховість, зміст консультації.* Експеримент може проводити підготовлена людина, компетентна в тематиці консультації. Експериментатор

О. С. Орловського. – Одеса: ХОББІТ ПЛЮС, 2009. – 64 с. – [http://samoorg.com.ua/wp-content/uploads/2009/05/monitoring\\_transport\\_odessa-040.pdf](http://samoorg.com.ua/wp-content/uploads/2009/05/monitoring_transport_odessa-040.pdf).

<sup>47</sup> Експеримент – вдалий метод оцінки якості не тільки консультаційних, а й низки інших послуг. Однак у тих випадках, де послуга є не лише консультаційною, набагато складніше підібрати учасників експерименту й навіть можливі значні суми обов'язкових платежів за надання послуги. Наприклад, якщо потрібно здійснити моніторинг дозвільних процедур, процедур оформлення прав власності, реєстрації в державному центрі зайнятості та його допомоги з працевлаштуванням тощо, то в усіх цих випадках, найімовірніше, необхідно або залучати до участі в дослідженні людей, яким справді потрібна така послуга, або відмовитися від експерименту на користь інтерв'ю. Адаже переоформлювати право власності на свою квартиру, реєструвати нове підприємство або звільнятися з роботи лише заради постановки експерименту було б вельми екстремальним рішенням, яке не є еквівалентним цінності отриманої інформації. Тож за потреби оцінити інші послуги, не консультації, рішення, що ефективніше: брати інтерв'ю в людей, які вже отримали послугу, чи проводити експеримент аж ніяк не буде однозначно на користь останнього.

знає, якою мала б бути «ідеальна» за змістом консультація. Натомість реальні клієнти, які відповідають на запитання анкети, мало обізнані в питаннях, із яких їх консультували (інакше їм була б не потрібна консультація), а отже, оцінюють не так зміст консультації, як інші її аспекти.

Уявімо таку ситуацію. Клієнт задоволений консультацією: можливо, у нього залишилося враження, що до нього уважно поставилися й надали детальну інформацію; можливо, його обнадіяли, що проблему дуже легко вирішити. Він/вона позитивно оцінює консультацію в анкетному опитуванні. Однак фахівець, знаючи зміст консультації, може виявити, що насправді консультант надав хибну інформацію й ефективного, реалістичного вирішення проблеми не запропонував. Можна ввічливо й привітно надавати вельми неякісні послуги. Непідготовлена людина оцінюватиме консультацію здебільшого за стилем спілкування, бо вона не орієнтується в питаннях, із яких її консультують. Натомість підготовлена зможе оцінити саме *зміст консультації, а не лише стиль*.

Протилежний приклад. Клієнтові пояснили, що проблему неможливо вирішити в той спосіб, на який він сподівався. При цьому консультація була цілком фаховою та коректною за стилем, але розчарування ситуацією, у яку він потрапив, позначилося на сприйнятті самої консультації. Як наслідок – людина відповідає в анкетному опитуванні, що консультацією вона не задоволена й консультант їй не допоміг (це правда, але це не є оцінкою якості роботи консультанта).

*По-друге, експеримент дасть змогу виявити цілком конкретні проблемні аспекти консультаційних послуг, а не просто дати оцінки «добра консультація – погана», «послугою задоволені – не задоволені».* Коли ми проводимо фаховий експеримент, маємо модель, із якою порівнюємо реальну консультацію. Маючи ідеальну модель, експериментатор чітко вкаже, чим реальна консультація відрізнялася від ідеальної як за змістом, так і за стилем.

*По-третє, експеримент, проведений підготовленою людиною, дасть змогу відмежувати суб'єктивні враження від фактів при оцінці консультації, а також ретельно зафіксувати як перше, так*

*і друге.* Суб'єктивні враження зручно виявляти завдяки анкетуванню: людина легко висловить загальне суб'єктивне враження (сподобалося – не сподобалося, добре – погано). Виявити факти, коли досліджувана ситуація вже завершена, значно складніше: клієнт міг не звернути уваги на ці факти під час консультації, а отже, інформація буде менш точною. Наприклад, людина не подивилася на годинник, коли почалася консультація й коли завершилася, тому, не може назвати точну її тривалість.

Розглянемо більше прикладів. «Консультант не був ввічливим» – це *суб'єктивне враження (оціночне твердження)*. Консультант не привітався; конкретні фрази, які прозвучали, – це *факти (фактуальні твердження)*<sup>48</sup>. «Нам не приділили достатньо часу» – це суб'єктивне враження. Консультація тривала 12 хвилин – це факт. Консультант розповів про аспект А проблеми, але не аспект Б – це встановлений експериментатором факт.

Підготовлені експериментатори розуміють відмінність між суб'єктивними та об'єктивними показниками якості консультації та фіксують їх відповідним чином. Зайве казати, за звичайних обставин клієнти не фіксують із таймером час очікування й час консультування; не занотовують, чи привіталися з ними, чи дякували їм, чи перепросили тощо, – вони лише намагаються пригадати, як усе відбулося, якщо їх про це запитати. Натомість усі ці аспекти консультування ретельно фіксуватиме експериментатор, а отже, зібрані дані точно відповідатимуть дійсності<sup>49</sup>.

Розмежування суб'єктивного й об'єктивного дуже важливе для справедливої оцінки. Ми всі різні, а отже, по-різному можемо

<sup>48</sup> **Оціночні твердження, судження (суб'єктивні враження)** – інформація, що відображає індивідуальне сприйняття людини, а отже, може різнитися при описі того самого феномену залежно від того, хто його характеризує та в якому стані при цьому перебуває. **Фактуальні твердження, судження** – інформація, що не залежить від індивідуального сприйняття людини. Наприклад, «у кімнаті тепло», «у кімнаті прохолодно» – оціночні твердження, адже та сама температура може відчуватися по-різному різними людьми або й однією людиною залежно від її стану (чи голодна, чи втомлена, як одягнена тощо). «Температура в кімнаті 20 °C» – фактуальне твердження.

<sup>49</sup> Приклад форми для фіксування перебігу консультації наведено в додатку 1 «Приклад інструментарію експерименту».

сприймати одне й те саме. По-різному реагуємо на інтонацію, голос і зовнішність співрозмовника. Понад те, маємо різні очікування щодо «нормальної», або «задовільної», тривалості консультації, часу очікування в черзі (у разі телефонних консультацій часу, впродовж якого можна додзвонитися), умов очікування або консультування. Хтось призвичаєний до стресового стилю спілкування й може не звернути уваги на те, що консультант розмовляв підвищеним тоном. Хтось, навпаки, чутливий до найменшого роздратування. Одні легко й швидко сприймають інформацію, іншим потрібен значно повільніший темп консультування. Наші очікування щодо «норми» накладають відбиток на наші враження. Якщо очікування дуже низькі, ми будемо вельми задоволені тим, що насправді не мало високого рівня. Якщо очікування дуже високі, можемо дати виразно негативну оцінку тому, що було цілком добрим.

Отже, опитуючи реальних клієнтів, які отримали певну консультацію, ми можемо довідатися про *їхнє сприйняття* консультації, але не можемо оцінити її *зміст* та отримати *точну* інформацію. Натомість завдяки ретельно спланованому експерименту можемо порівняти ідеальну модель із реальною консультацією, а відтак надати фахову, аргументовану або хоча б підкріплену аргументами оцінку її якості за чітко визначеними критеріями.

*Однак, як і будь-який інший метод, оцінка якості консультації спеціально підготовленим експериментатором має не лише переваги, а й обмеження.* Розглянемо ключові з них.

*По-перше, консультація може прозвучати цілком адекватно для підготовленого експериментатора, але бути недостатньо зрозумілою для людини непідготовленої.* Якщо є сумніви в зрозумілості консультації для так званого пересічного громадянина, потрібна додаткова модифікація експерименту: щоб експериментаторами були як фахівці, так і необізнані в тематиці люди різного рівня й типу освіти, які повідомлятимуть фахівцеві, що саме вони зрозуміли в результаті консультації, а фахівець порівнюватиме їхню розповідь із тим, що в ідеалі мав би знати клієнт після консультації.

По-друге, на якість консультації може впливати особистість експериментатора. Адже на поведінку консультанта може впливати те, як поводить себе клієнт: наскільки впевнено людина тримається, наскільки привітно, як вона вдягнена, скільки їй років, якої статі тощо. Тож в ідеалі, якщо дозволяють ресурси, у команді експериментаторів варто мати людей різного віку, статі, а в деяких випадках навіть запланувати вбрання різного стилю: формальне й неформальне, дороге й дешеве. В умовах обмежених ресурсів, коли немає можливості залучити різних експериментаторів і провести відповідну кількість експериментів, необхідно принаймні бути свідомими можливого впливу експериментатора на якість надаваної йому або їй консультації.

По-третє, потрібна обережність у плануванні часу й кількості експериментів. Наприклад, в установі можуть працювати 3 консультанти високого рівня, 1 – середнього та 1 – низького. Якщо в результаті експерименту будуть зроблені висновки щодо консультаційної роботи установи загалом, необхідно спланувати експерименти таким чином, щоб отримати бодай по одній (бажано по кілька) консультації в кожного з працівників.

Отже, ми пересвідчилися, що експеримент, як і будь-який інший метод, має свої переваги й обмеження. Однак усе ж таки є низка причин, із яких варто віддати перевагу спостереженню й експерименту, якщо це можливо.

- ✓ Проводячи інтерв'ю, ми можемо зафіксувати лише те, що люди розповідають нам про свій досвід, а не те, що відбулося насправді. Пригадуючи власний досвід, респонденти можуть забути чи сплутати деталі або й свідомо не надати інформації, яка, на їхню думку, представляє їх у негативному світлі.
- ✓ Дослідники наперед визначають низку деталей, на які потрібно звернути увагу в процесі спостереження. Людина, яка була свідком ситуації без дослідницької мети, могла просто не звернути уваги на деталі, важливі для дослідження.
- ✓ Людині, яка була свідком ситуації без дослідницької мети, легше давати оціночні судження (наприклад, довго чи швидко

ко, багато присутніх чи мало), ніж фактуальні (скільки саме часу це зайняло, скільки саме людей були присутні).

- ✓ Якщо спостереження або експеримент записані на відео чи аудіо, то їх результати надзвичайно складно поставити під сумнів, адже можна публічно продемонструвати відповідний запис. Натомість у разі інтерв'ю можуть ставити під сумнів коректність відбору респондентів, коректність спілкування з ними або й узагалі звинуватити дослідників у «намальованості» результатів, вигідних замовникові дослідження. Навіть якщо дослідники мають аудіозапис інтерв'ю<sup>50</sup>, вони не можуть передавати його третім особам, оскільки це порушило б принципи конфіденційності: можна впізнати людину за голосом або специфічною особистою інформацією, згаданою в інтерв'ю. З тих самих причин не можна передавати третім особам контактну інформацію респондента для публічного підтвердження або спростування тих чи інших відповідей: зазвичай дослідники гарантують учасникам дослідження, що відповіді будуть використані лише в узагальненому вигляді й що за межами дослідницької команди ніхто ніколи не довідається, як саме відповіла конкретна людина.

На завершення розділу підсумуємо, які питання маємо собі поставити, щоб визначитися у виборі стратегії, джерел і методу дослідження.

1. Що саме ми бажаємо з'ясувати, виявити в результаті дослідження? Конкретизуємо мету дослідження<sup>51</sup>.
2. З огляду на мету дослідження нам потрібна інформація, виражена в числах, чи достатньо нечислового опису досліджу-

<sup>50</sup> Як правило, у соціальних дослідженнях індивідуальне інтерв'ю не записують на відео, оскільки постійний фокус камери на одній людині стає на заваді щирій, невимушеній розмові, без якої неможливо здобути належну інформацію.

<sup>51</sup> Докладні пояснення щодо того, як конкретизувати мету дослідження, наведені в розділі 2 «Плануємо дослідницький компонент проекту: перші кроки».

ваного феномену? Інакше кажучи, потрібно з'ясувати різноманіття проявів феномену чи тенденції? *Обираємо стратегію дослідження*: кількісну, якісну або їх поєднання.

3. З огляду на мету дослідження та наявні ресурси від кого або на основі чого ми отримаємо інформацію? *Визначаємо джерела отримання інформації*. Їх може бути кілька; у такому разі дослідження складатиметься з кількох дослідницьких компонентів.

4. З огляду на мету дослідження та наявні ресурси в який спосіб ми можемо отримати й опрацювати інформацію від кожного з джерел? *Обираємо методи дослідження*.

Читач із досвідом дослідницьких компонентів може помітити, що для повної картини запланованого дослідження нам бракує відповіді на одне важливе питання: як ми відберемо учасників дослідження або інші джерела інформації? Наприклад, якщо нас цікавить думка українських фермерів, то ми навряд чи зможемо опитати кожного фермера. Якщо нас цікавить думка директорів українських шкіл, то навряд чи подужаємо опитати їх усіх. Отже, окрім джерела інформації як такого потрібно визначитися з *критеріями та методиками відбору* учасників або інших джерел інформації в дослідженні.

Незалежно від того, отримуватимемо ми інформацію від спостереження за певною ситуацією, спілкування з певними людьми чи аналізу статей на сайтах, нам треба визначитися, *за якими саме та скільки* ситуаціями спостерігатимемо, *з якими саме та скільки* людьми спілкуватимемося і *які саме та скільки* статей аналізуватимемо. Інакше кажучи, потрібно визначитися з *вибіркою* нашого дослідження. Саме про неї – вибірку – наступний розділ книги.

## Перевір себе!

### Вправи для самоперевірки

#### Вправа 1

Чи відповідає метод меті дослідження у наведених нижче прикладах? Поясніть, чому так або ні. Якщо ні, то що можна порадити навзамін?

1.1. Активісти хотіли б з'ясувати, наскільки поінформовані громадяни України про заплановану реформу X та наскільки позитивно її оцінюють. Метод – напівструктуровані інтерв'ю.

1.2. Активісти хотіли б оцінити стан доріг міста. Метод – фокус-групи за участю мешканців міста, які є власниками автомобілів.

#### Вправа 2

Які можливі джерела та методи дослідження були б доречними в проекті, суть якого викладена нижче? Яку дослідницьку стратегію можна застосувати: кількісну чи якісну?

2 роки тому в місті затвердили програму забезпечення доступу до державних установ громадянам, які пересуваються на інвалідних візках. Активісти хотіли б з'ясувати, що було зроблено на виконання програми за ці 2 роки та наскільки доступними для людей в інвалідних візках є нині приміщення державних установ міста.

#### Вправа 3

У дослідженнях може стати в пригоді як фактуальна, так і оціночна інформація. Відкрийте додаток 1 цієї книги: у ньому наведено перелік запитань звітної форми експерименту, у якому оцінювали роботу державних гарячих ліній. Який тип інформації – оціночну чи фактуальну – фіксують у запитаннях 10, 15, 20, 25 та 30 цієї форми? Чи можете пояснити відмінність між такими двома типами інформації?

**Вправа 4**

Якому типу інтерв'ю найточніше відповідає кожен із наведених у таблиці описів? Заповніть правий стовпчик таблиці відповідно до інформації в лівому, виходячи з того, що кожен із семи перелічених нижче типів інтерв'ювання представлений лише один раз:

- 1) анкетне опитування;
- 2) напівструктуроване інтерв'ю;
- 3) напівструктуроване глибинне інтерв'ю;
- 4) неструктуроване інтерв'ю;
- 5) неформалізоване інтерв'ю;
- 6) структуроване інтерв'ю;
- 7) формалізоване інтерв'ю.

<i>Опис специфіки інтерв'ю</i>	<i>Тип інтерв'ю</i>
У процесі інтерв'ювання можемо змінювати запланований порядок запитань та їх формулювання для того, щоб допомогти респондентові почуватися комфортніше, якомога докладніше пригадати свій досвід і максимально відверто й невимушено поділитися власними переживаннями та поглядами; намагаємося проявляти емпатію.	
Чітко дотримуємося наперед визначеного порядку запитань, не можемо ніяк змінювати формулювання запитань або варіантів відповідей і намагаємося контролювати свою інтонацію, міміку та жести, щоб не порушити нейтральності розмови.	
Знаємо, що бажаємо з'ясувати завдяки інтерв'ю, але не маємо орієнтовного плану розмови.	
Маємо орієнтовний план розмови, але готові його адаптувати до респондента в процесі інтерв'ювання, щоб допомогти йому/їй почуватися комфортніше, якомога докладніше та відвертіше розповісти про свій досвід.	

Маємо чіткий план розмови та дотримуємося його.	
Маємо орієнтовний план тривалої розмови, у якій намагаємося якомога глибше розібратися в досвіді та поглядах респондента.	
Маємо перелік запитань, відповіді на які респондент обиратиме з-поміж запропонованих варіантів.	

**Вправа 5**

У якому рядку наведеної нижче таблиці йдеться про:

- 1) включене спостереження;
- 2) невключене спостереження;
- 3) експеримент?

Заповніть правий стовпчик таблиці відповідно до інформації в лівому.

<i>Опис специфіки спостереження</i>	<i>Метод дослідження</i>
Ми не створювали обставин досліджуваної ситуації та не впливаємо на її перебіг.	
Ми створили досліджувану ситуацію та спостерігаємо за її перебігом.	
Ми не створювали досліджуваної ситуації, але беремо в ній участь, намагаючись при цьому мінімізувати свій вплив на її перебіг.	
Ми часті створили умови перебігу досліджуваної ситуації та беремо в ній участь.	

## Відповіді та пояснення до вправ

### До вправи 1.1

Якщо ми прагнемо виявити «наскільки», потрібна кількісна стратегія дослідження. Якщо ми бажаємо, щоб наші висновки можна було поширювати на громадян України, необхідно забезпечити репрезентативність при відборі респондентів. Отже, нам потрібне опитування, репрезентативне для дорослих громадян нашої країни.

Найзручніший метод для репрезентативного опитування – структуроване інтерв'ю, у якому домінують закриті запитання (інакше кажучи, анкетне опитування).

Напівструктуровані інтерв'ю дали б змогу виявити чимало деталей у сприйнятті різними людьми реформи, які неможливо виявити за допомогою анкетного опитування. Однак таке дослідницьке рішення доречно, лише якщо нам справді потрібні ці деталі й у нас достатньо ресурсів для проведення значної кількості напівструктурованих інтерв'ю. Натомість «наскільки поінформовані» та «наскільки задоволені» цілком можливо виявити завдяки закритим запитанням анкети.

Отже, доречний метод у цьому дослідженні – репрезентативне опитування на основі анкети із закритими запитаннями.

### До вправи 1.2

В 1–3 фокус-групах за участю містян – власників автомобілів ми зможемо виявити *різноманіття думок* щодо стану доріг серед автомобілістів міста, а також сформулювати *гіпотези* щодо стану доріг і того, наскільки автомобілісти ним задоволені. Але стан доріг як такий оцінити не зможемо.

Оптимальним було б сформувати певну кількість маршрутів по місту та проїхати ними, фіксуючи стан доріг, зокрема й на фото та/або відео. Однак за такого підходу варто взяти до уваги, що стан доріг може примітно змінюватися залежно від сезону. Після зими він нерідко гірший, ніж в інші пори року, бо покриття доріг низької якості не витримує значних перепадів температур і силь-

них морозів, відтак його навесні ремонтують. Відповідно якщо ми здійснюємо оцінку влітку, коли наслідки зимового періоду заладнали, то недоліки зимового періоду не будуть взяті до уваги. І навпаки, якщо навесні, то можемо зафіксувати гіршу картину, ніж є впродовж більшої частини року.

Щоб якомога повніше зрозуміти ситуацію та сформувати якомога вдаліший перелік маршрутів для оцінки, варто було б почати дослідження з напівструктурованих інтерв'ю з професійними водіями міста, тобто водіями громадського транспорту, служб доставки, таксистами. Адже ці люди проводять на дорогах багато часу впродовж усього року. Відповідно ліпше за інших орієнтуються як у сезонних змінах, так й у відмінностях між різними дорогами, районами міста. Альтернативно можна було б поспілкуватися з водіями у форматі фокус-груп, але групові обговорення часто складніші організаційно, адже потрібно переконати учасників одночасно зібратися в одному місці.

Отже, ефективними методами для оцінки стану доріг могли б бути напівструктуровані інтерв'ю з професійними водіями міста як перший етап дослідження і спостереження на маршрутах як другий. Інформацію, отриману на першому етапі, потрібно взяти до уваги при плануванні другого.

### До вправи 2

Ми бачимо, що у фахівців ГО є два основні питання дослідження:

- 1) що зроблено на виконання програми;
- 2) якими є можливості доступу.

Якщо організація не фіксувала стану приміщень 2 роки тому, коли ще не почали реалізовувати програму, то для отримання відповіді на перше питання дослідження потрібно направити інформаційні запити до тих державних установ, що будуть включені до моніторингу. Інформацію, наведену у відповіді на запит, варто перевірити, відвідавши відповідну установу: чи дійсно там є ті поліпшення доступу, про які зазначено у відповіді на запит? Отже, організація здійснюватиме спостереження для зіставлення



офіційно наданої інформації з дійсним станом об'єкта. Результати такого спостереження доречно фіксувати не лише у звітній формі, а й на фото/відео.

Навіть якщо організація зафіксувала стан приміщень 2 роки тому, доречно було б і в цьому випадку надіслати запити для того, щоб пересвідчитися, що нічого не випустили з уваги. Адже в установі за цей час могли обладнати інший вхід до тої самої будівлі або нове приміщення в ньому, доступність якого для людей в інвалідних візках активісти не перевіряли.

Найнадійніший спосіб оцінити можливості доступу – залучити до дослідження людей, які змушені пересуватися на інвалідних візках, або, якщо це з певних причин неможливо, самим сісти в позичений інвалідний візок і завітати до кожної державної установи, включеної до моніторингу. Чому оцінка ситуації на око може виявитися менш ефективною? Є чимало аспектів, яким важкувато дати адекватну оцінку візуально. Кут пандуса може виявитися неправильним, тобто не дотримано норм його спорудження: отже, у результаті пандус є, але, спробувавши заїхати на нього у візку, виявимо, що це надто складно або й навіть небезпечно<sup>52</sup>. Вхідні двері без проблем може відчинити людина, що стоїть, але при цьому вони можуть виявитися малопристосованими для відвідувача у візку. Висота стійки, за якою працює чиновник, може бути надто високою для людини, яка не має змоги підвестися. Щілина між підлогою поверху й ліфта може виявитися надто широкою для безпроблемного в'їзду на візку (або ще й із перепадом висоти). Завдяки експерименту жоден із цих викликів не буде недооціненим. До того ж експеримент можна зняти на відео, що в разі негативних результатів дослідження дасть змогу дати гідну відсіч необгрунтованим запереченням відповідальних осіб на кшталт: «У нашій установі все гаразд, це якась помилка. Ви нас із кимось сплутали».

<sup>52</sup> Автор вдячна Андрію Крісько з Кримської республіканської організації захисту прав інвалідів «Надія» за розширення розуміння викликів, що постають перед людьми, які пересуваються в інвалідних візках. Деякі нюанси проблеми стали очевидними саме під час спільного планування дослідницької складової одного з проєктів цієї організації.

Ще одна перевага такого експерименту – його зручно використовувати для інформаційної кампанії, покликаної привернути увагу до проблеми. Виявивши проблемну установу та натрапивши на ігнорування проблеми її керівництвом, можна повторити експеримент публічно, запросивши журналістів та інших небайдужих, або принаймні показати фото й відео на прес-конференції, адже візуальна інформація завжди посилює повідомлення.

Отже, у цьому дослідженні два *джерела* інформації:

- 1) державні службовці, які відповідають на інформаційні запити;
- 2) будівлі державних установ, у яких мають бути створені можливості для доступу на інвалідних візках.

Після того як отримаємо та опрацюємо відповіді на інформаційні запити, дамо візуальну оцінку стану будівель (*спостереження*). Для більшої точності та переконливості результатів моніторингу можна завітати до установ на інвалідному візку (*експеримент*).

У цьому дослідженні можлива як кількісна, так і якісна стратегія. Наприклад, активісти вирішили для початку обстежити лише 3 будівлі. Отже, результатом дослідження буде докладний опис ситуації в кожній із них, підкріплений фото- та відеоматеріалами. Але в підрахунках у такому разі немає потреби.

Натомість, якщо активісти взялися оцінити 30 будівель державних установ у місті, було б доречно доповнити результати числовим узагальненням: у скількох із них є та чи інша проблема. Отже, потрібна кількісна стратегія або поєднання кількісної та якісної. Вибір стратегії вплине на формат звітних форм для спостерігачів й експериментаторів.

### **До вправи 3**

Пояснення відмінності між фактуальною та оціночною інформацією наведені на с. 100.

Фактуальна інформація: питання 10, 15 і 25.

Оціночна: питання 20 і 30.

Якщо прочитаєте всі запитання звітної форми, побачите, що розробники експерименту намагалися максимізувати кількість фактуальної інформації. Скрізь, де можливі фактуальні твердження, наведені саме такі: учасникам експерименту потрібно точно фіксувати кількість спроб, секунд, хвилин, днів, наявність або відсутність певних фраз консультанта державної гарячої лінії, а не суб'єктивні враження від розмови. Однак суб'єктивним враженням додзвонювача теж приділено доречну увагу в цьому експерименті. Для більшості досліджень оптимальний підхід саме такий: максимізація фактуальної інформації, але не повне виключення оціночної.



#### До вправи 4

Опис специфіки інтерв'ю	Тип інтерв'ю
У процесі інтерв'ювання можемо змінювати запланований порядок запитань та їх формулювання для того, щоб допомогти респондентові почуватися комфортніше, якомога докладніше пригадати свій досвід і максимально відверто й невимушено поділитися власними переживаннями та поглядами; намагаємося проявляти емпатію.	Неформалізоване інтерв'ю*
Чітко дотримуємося наперед визначеного порядку запитань, не можемо ніяк змінювати формулювання запитань або варіантів відповідей і намагаємося контролювати свою інтонацію, міміку та жести, щоб не порушити нейтральності розмови.	Формалізоване інтерв'ю
Знаємо, що бажаємо з'ясувати завдяки інтерв'ю, але не маємо орієнтовного плану розмови.	Неструктуроване інтерв'ю
Маємо орієнтовний план розмови, але готові його адаптувати до респондента в процесі інтерв'ювання, щоб допомогти йому/їй почуватися комфортніше, якомога докладніше та відвертіше розповісти про свій досвід.	Напівструктуроване інтерв'ю

Маємо чіткий план розмови та дотримуємося його.	Структуроване інтерв'ю
Маємо орієнтовний план тривалої розмови, у якій намагаємося якомога глибше розібратися в досвіді та поглядах респондента.	Напівструктуроване глибинне інтерв'ю
Маємо перелік запитань, відповіді на які респондент обиратиме з-поміж запропонованих варіантів.	Анкетне опитування

\*Цей опис близький також до поняття «напівструктуроване глибинне інтерв'ю», адже кожне глибинне інтерв'ю є неформалізованим. Однак глибинне інтерв'ю може бути не лише структурованим, а й неструктурованим. Оскільки в описі немає ознак напівструктурованості інтерв'ю, найвдалішим вибором з-поміж запропонованих варіантів є «неформалізоване інтерв'ю».

#### До вправи 5

Опис специфіки спостереження	Метод дослідження
Ми не створювали обставин досліджуваної ситуації та не впливаємо на її перебіг.	Невключене спостереження
Ми створили досліджувану ситуацію та спостерігаємо за її перебігом.	Експеримент
Ми не створювали досліджуваної ситуації, але беремо в ній участь, намагаючись при цьому мінімізувати свій вплив на її перебіг.	Включене спостереження
Ми почасти створили умови перебігу досліджуваної ситуації та беремо в ній участь.	Експеримент або включене спостереження*

\*Чим більший вплив на ситуацію, тим доречніше поняття «експеримент». Чим менший, тим доречніше поняття «включене спостереження».

## Розділ 4

**ВИБІРКА:**

**ТАКА ЗАГАДКОВА  
Й ТАКА ВАЖЛИВА**

### Питання, на які допоможе відповісти цей розділ

*Що таке вибірка та якою вона буває? Для чого потрібна нерепрезентативна вибірка та як її сформувати? Якщо опитування є репрезентативним, то кого або що воно репрезентує та наскільки точно? Як визначити розмір (обсяг) репрезентативної вибірки? Чому велика вибірка не обов'язково репрезентативна? У чому складність формування репрезентативної вибірки? Чи можливе репрезентативне опитування в населеному пункті, де немає фахової дослідницької агенції, що спеціалізується з репрезентативних опитувань? Наскільки дорогими є фахове формування репрезентативної вибірки та репрезентативне опитування «під ключ»? Чому неможливий «довідник типових репрезентативних вибірок для обласних центрів й областей»?*

**Ключові поняття цього розділу:** вибіркова сукупність (вибірка), суцільне й вибіркове опитування, респонденти, інформанти, учасники дослідження, легкодоступні й важкодоступні респонденти, репрезентативна й нерепрезентативна вибіркова сукупність (вибірка), генеральна (загальна) сукупність, точка насичення інформацією, статистична похибка вибірки, дизайн-ефект, екзит-пол.

З опитування громадських організацій, ознайомлення з грантовими заявками на виконання соціальних проектів із дослідницькими компонентами, матеріалами ЗМІ та роботи гарячої лінії «Запитай у соціологів» залишається враження, що жоден інший аспект соціальних досліджень не рясніє такою кількістю помилок, не є настільки містифікованим та не викликає такої зацікавленості, як вибірка. Тож найбільший розділ цієї книги саме про неї – загадкову й високоповажну вибірку.

### Що таке вибірка? З кого або чого вона складається?

У багатьох соціальних дослідженнях потрібно сформувати вибірку. У цьому контексті часто під вибіркою розуміють сукупність людей, відібраних для участі в дослідженні. Можливо, ми будемо брати в них інтерв'ю. Можливо, запросимо до участі у фокус-групі або експерименті. Інакше кажучи, це учасники дослідження, ретельно відібрані за певною чітко визначеною процедурою. **«Вибірка»** й **«вбіркова сукупність»** – синонімічні поняття.

Утім, поняття «вбірка» може стосуватися не лише людей, а й документів (друкованих, рукописних або електронних), ситуацій чи предметів. Можливо, у вашому дослідженні потрібно відібрати за тими чи іншими критеріями певний тип сайтів мережі Інтернет? Тоді ви формуватимете вибірку сайтів.

Наприклад, нехай нас цікавить, наскільки інформативними є сайти обласних адміністрацій. Обласних адміністрацій відносно небагато – лише 24. У такому разі навряд чи потрібно формувати вибірку сайтів для аналізу – ми можемо запланувати оцінити всі 24 сайти за чітко визначеними критеріями. Натомість якщо нас цікавлять сайти районних адміністрацій не конкретної області, а по всій Україні, то навряд чи доцільно аналізувати всі: варто замислитися над вибіркою районних адміністрацій, чиїм сайтам приділимо пильну увагу. Якщо ж бажаємо моніторити динаміку висвітлення певної проблеми на українських новинарних й активістських сайтах, то без вибірки нам однозначно не обійтися, адже в Україні таких сайтів надзвичайно багато.

Коли кажуть «вбірка», нерідко також мають на думці «опис формування вибірки» або «опис критеріїв та процедури відбору учасників дослідження». Наприклад, «ми зараз працюємо над вибіркою» може означати «ми зараз працюємо над критеріями відбору учасників дослідження, формуємо відповідні списки, таблиці й інструкції».

У найширшому значенні в соціальних дослідженнях **вбірка**, або **вбіркова сукупність**, – це сукупність тих людей, документів, організацій, предметів, територій або ситуацій, які були відібрані за чітко визначеною процедурою для участі в дослідженні (якщо

йдеться про людей) або безпосереднього вивчення в дослідженні (якщо йдеться про документи, предмети, організації, території та ситуації). Можливо, нам потрібні вибірка людей із певного населеного пункту певної вікової категорії (вибірка людей), вибірка вуличних демонстрацій (вибірка ситуацій), вибірка аналітичних звітів (вибірка документів), вибірка вулиць<sup>53</sup> (вибірка територій), вибірка будівель (вибірка предметів), вибірка університетів (вибірка організацій). Залежно від того, якою є мета дослідження та скільки часу ми можемо на нього витратити, визначаємо, за якими критеріями, методикою та скільки необхідно відібрати для аналізу предметів, документів, ситуацій, організацій або людей.

Людину, у якої беруть інтерв'ю в рамках дослідження, називають **респондентом** або **інформантом**. Респондент (від англ. respond) – той, хто дає відповіді. Інформант (від англ. informant) – той, хто інформує. Є тенденція називати учасників глибинних інтерв'ю інформантами, а тих, хто беруть участь в анкетному опитуванні, – респондентами. Але це лише тенденція, а не жорстке правило. Загалом слова «респонденти» й «інформанти» є взаємозамінними.

У наведеному вище визначенні вибірки (вибіркової сукупності) ми не дарма кажемо, що люди беруть участь у дослідженні, тобто є активними учасниками дослідницького процесу, на відміну від документів або інших неживих об'єктів. Дослідники впливають на учасників дослідження, а учасники – на дослідників. І хоча дослідники всіма силами намагаються мінімізувати суб'єктивні впливи, їх ніколи не вдається позбутися повністю.

Якщо інтерв'юер і респондент сподобаються одне одному, інтерв'ю може вийти іншим, ніж якби їм було некомфортно спілкуватися, навіть якщо в обох випадках використані ті самі запитання в тому самому порядку. Якщо людина зрозуміла поставлене їй запитання інакше, ніж сподівалися дослідники, її відповідь буде іншою, ніж за більш однозначного формулювання<sup>54</sup>.

<sup>53</sup> Наприклад, нехай нас цікавить, наскільки охайними є вулиці нашого міста. Ми навряд чи можемо вивчити всі вулиці, адже їх надто багато, але можемо сформулювати вибірку вулиць для аналізу.

<sup>54</sup> Майстерність формулювання запитань полягає в мінімізації можливих інтерпретацій. Однак далеко не завжди вдається досягти 100% однозначності, адже

Натомість коли вивчаємо неживі феномени (звіти, вулиці), то ми на них не впливаємо, вони не можуть свідомо уникати з нами спілкування або вводити нас в оману через дискомфорт, спричинений особистістю дослідника або поставленими запитаннями. Неживі об'єкти нічого не роблять під час дослідження. Тоді як люди активно діють: слухають, читають, роздивляються, аналізують, пригадують, інтерпретують, говорять тощо. У соціальних дослідженнях ми вивчаємо лише те, що люди погодилися нам повідомити за певних обставин, або те, як вони вирішили вчинити в умовах, заданих експериментом. Тому прийнято говорити саме про учасників дослідження, а не про «людей, яких вивчають у межах дослідження».



## Репрезентативні та нерепрезентативні вибірки

Є два основні типи вибірок: репрезентативні та нерепрезентативні. Що це означає та чому важливо їх розрізняти?

**Репрезентативною вибірковою сукупністю** (від англ. represent – представляти) є така, що дає нам можливість поширити як якісні, так і кількісні<sup>55</sup> результати її дослідження на певну більшу сукупність. У контексті опитувань громадської думки репрезентативна вибірка – це та, що дає нам можливість поширити кількісні результати інтерв'ю не лише на учасників дослідження, а й на багатьох інших людей.

Наприклад, на основі опитування ми довідалися, що думку Х мають 18% респондентів, які потрапили до нашої вибірки, репрезентативної для дорослого населення України. Отже, можемо сказати, що приблизно<sup>56</sup> 18% дорослого населення України має думку Х. Якби вибірка була нерепрезентативною, то ми могли б

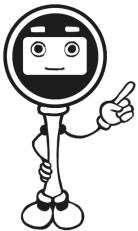
люди не мають ідентичного розуміння всіх відтінків значень усіх слів, навіть якщо йдеться про часто вживані поняття.

<sup>55</sup> Поняття кількісної та якісної інформації докладно пояснено в розділі 3.

<sup>56</sup> Говоримо «приблизно», оскільки результати дослідження репрезентативних вибірок є імовірнісними: з певною імовірністю похибка результату не перевищує певне значення, що буде пояснено далі в цьому розділі.

хіба що *висловити припущення*: «меншість дорослого населення України має думку Х», «менш як третина має думку Х», «менш як чверть має думку Х». Але ці припущення змогли б *перевірити* лише завдяки *репрезентативному* опитуванню. Отже, у контексті дослідження поглядів людей нерепрезентативна вибірка – це та вибірка, *кількісні* результати дослідження якої *не* можна поширювати на інших людей, окрім тих, які взяли участь у дослідженні. Або загальніше: **нерепрезентативна вибіркова сукупність** – це та, що не дає можливості поширити кількісні результати її дослідження на певну більшу сукупність.

Уявімо, що теплою літнього дня ми виходимо на вулицю та опитуємо 10 перехожих біля нашого помешкання або офісу, чи подобається їм така погода, як зараз. Нехай 7 скажуть, що подобається; 1 вагатиметься з відповіддю, 2 зазначать, що не люблять такої погоди й почуваються комфортніше за нижчої температури. На основі цього опитування ми *не* зможемо стверджувати, що 70% людей подобається така погода, як зараз. І навіть *не* зможемо бути впевненими, що *більшості* людей подобається така погода, як зараз. Ми можемо висловити *припущення*, що більшості вона подобається, але не можемо знати напевно. Це була *нерепрезентативна* вибірка.



Одне з помилкових уявлень про вибірки: будь-яка велика вибірка є репрезентативною; чим більше опитаємо, тим вона більш репрезентативна. Це не так. Якщо ми продовжимо наше вуличне опитування про погоду, поки не опитаємо 100 чи навіть 1000 осіб, усе одно не зможемо нічого впевнено сказати про тих, кого не спитали. Чому так? Хіба 100, а тим паче 1000 осіб недостатньо, щоб зробити певні висновки про вподобання інших?

*Річ у тім, що для забезпечення репрезентативності важлива не лише кількість респондентів, а й те, як саме їх було відібрано.* У наведеному вище прикладі ми не продумували, *кого, де та як* відбираємо, а просто почали спілкуватися з перехожими. Озирнімося довкола. Можливо, ми перебуваємо поблизу університету в навчальний день? Тоді серед перехожих здебільшого молоді люди, які загалом легше переносять високу температуру, ніж старші, й

через це відсоток задоволених погодою може виявитися штучно завищеним. Або, можливо, ми потрапили туди, де серед перехожих більше літніх людей, яким, імовірно, важко переносити задуху спекотних літніх днів? Тоді відсоток задоволених погодою може виявитися заниженим порівняно з усіма мешканцями населеного пункту.

### Загальна (генеральна) сукупність – те, без чого неможливо почати формування вибірки

Перш ніж почати формувати вибірку, спитаймо себе: *«З кого або чого ми вибираємо? Що є тою загальною сукупністю людей або неживих об'єктів, якої в підсумку стосуватимуться висновки нашого дослідження?»*. Ці питання стосуються як якісних висновків, так і кількісних, як репрезентативних опитувань, так і нерепрезентативних.

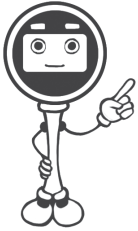
Нині таку загальну сукупність часто називають генеральною сукупністю. Отже, **генеральна<sup>57</sup> (загальна) сукупність** – це та сукупність<sup>58</sup>, для якої мають *справджуватися результати дослідження*. Без її визначення неможливо почати формування жодної вибірки незалежно від того, йдеться про репрезентативну чи нерепрезентативну. Адже нам потрібно розуміти, з чого вибираємо, інакше кажучи, з чого формуємо вибіркову сукупність (вибірку). Якщо ми не знаємо, що є генеральною сукупністю, то й не зможемо сформувати вибірку, бо опинимося в ситуації «піді туди – не знаю куди».

*Як визначити генеральну сукупність для соціальних досліджень?* Дуже просто: потрібно лише спитати себе, чия думка нас цікавить. Наприклад, якщо дорослого населення України, то генеральною сукупністю є населення України віком Х і старше. У такому разі вік Х – це той вік, із якого, на нашу думку, людину доречно вважати дорослою<sup>59</sup>.

<sup>57</sup> Від англ. general – загальний.

<sup>58</sup> Сукупність людей, організацій, ситуацій, документів або предметів.

<sup>59</sup> Зазвичай в опитуваннях громадської думки під «дорослими» розуміють людей віком 18 років і старших.



Зверніть увагу: будь-яка репрезентативна вибірка є репрезентативною не взагалі, а *для певної категорії* людей. Якщо вам повідомляють про репрезентативну вибірку, то завжди мають зазначити про те, *для кого або чого* вона репрезентативна.

Однак для формування *нерепрезентативної* вибірки визначення генеральної сукупності не менш важливе. Наприклад, нехай ми бажаємо знати різноманіття думок з питання X серед молоді України. Для досягнення мети дослідження потрібно сформуванню репрезентативну вибірку для загальної (генеральної) сукупності «молодь України». Якщо в нашому розумінні молодь – це люди віком від 16 до 25 років, то й у нерепрезентативній вибірці мають бути лише ті, кому від 16 до 25, а не будь-яка інша молодь України. Натомість якщо в нашому розумінні молодь – це люди від 20 до 35, то й у нерепрезентативній вибірці мають бути лише ті, кому від 20 до 35. При цьому потрібно також визначити, як забезпечити достатнє розмаїття у вибірці, щоб виявити повне або майже повне розмаїття думок. Приміром, можна запланувати, щоб у нерепрезентативній вибірці були молоді люди різної статі, з різною освітою, з різних регіонів, із населених пунктів різного розміру, різної етнічності, віросповідання, одружені й неодружені, з дітьми й без. Наші попередні знання про різноманіття української молоді та про те, які соціально-демографічні характеристики можуть впливати на сприйняття людиною питання X, допоможуть вдало визначити характеристики вибірки: як розмір, так і критерії відбору респондентів.

Критерії формування нерепрезентативної вибірки визначають, зважаючи на тему дослідження та можливий максимальний розмір вибірки. *Чим більше різноманіття респондентів у нерепрезентативній вибірці, тим більше певності, що ми з'ясували все різноманіття поглядів або досвіду, яке наявне в генеральній сукупності.*

Очевидно, що наші знання про генеральну сукупність можуть збільшуватися на основі як репрезентативних вибірок, так і нерепрезентативних. Однак



у разі *нерепрезентативних* це справедливо *тільки для якісної інформації*. *Кількісні висновки*, отримані на основі вибірки, можна поширювати на генеральну сукупність лише в тому разі, якщо вибірка є *репрезентативною*. На основі *кількісних* результатів дослідження *нерепрезентативної* вибірки можемо сформулювати *гіпотези* про кількісні характеристики генеральної сукупності, але не можемо зробити висновків про неї. Натомість якісні результати дослідження нерепрезентативної вибірки є застосовними до генеральної сукупності. Взаємозв'язки між генеральною сукупністю та репрезентативними й нерепрезентативними вибірками узагальнені в схемі 4.1.

#### Схема 4.1. Вибірка й генеральна сукупність

Як *репрезентативну*, так і *нерепрезентативну* вибірку (*вибіркову сукупність*) формують, беручи до уваги наявні знання про загальну (*генеральну*) сукупність. Своєю чергою, дослідження вибірки розширює наші знання про генеральну сукупність.



За всієї важливості вибірки не в усіх випадках її потрібно формувати: подеколи доречно запланувати **суцільне** дослідження, а не вибіркоче. Наприклад, якщо генеральна сукупність становить 108 членів громадської організації, то навряд чи варто формувати репрезентативну вибірку<sup>60</sup>. Натомість доречніше провести опитування всіх цих людей, інакше кажучи, *суцільне опитування*.

Нерідко навіть доречно звукати загальну сукупність, щоб осягнути її повністю, а не вибірково<sup>61</sup>. Нехай ми вивчаємо вуличні протестні акції в Україні. Їх загалом дуже багато. Можливо, нас цікавитимуть усі акції, які відбудуться впродовж наступних трьох місяців у місті Х? Або акції в усіх містах і селах України за період Х за умови, що участь у них взяло не менш як 10 тис. осіб? Ми можемо запроваджувати різні критерії конкретизації генеральної сукупності залежно від того, якою є мета нашого дослідження, скільки часу та ресурсів можемо задіяти. Наприклад, ми могли б звукати генеральну сукупність завдяки таким критеріям:

- період, у який відбулася акція (роки, місяці, конкретні дати);
- де вона відбулася (конкретні населені пункти, регіони);
- кількість учасників протесту;
- тематика вимог протесту.

Можна запроваджувати й інші критерії. Наприклад, аналізувати лише ті акції, під час яких було завдано шкоди здоров'ю людей або майну<sup>62</sup>.

<sup>60</sup> Чому це так, допоможе зрозуміти підрозділ «Загадкові похибки й імовірності репрезентативної вибірки».

<sup>61</sup> У цьому контексті поняття «загальна сукупність»/«генеральна сукупність» можна було б замінити на «об'єкт дослідження».

<sup>62</sup> Варто зауважити, що в Україні є унікальна можливість для аналізу протестних подій останніх років: відкрита база даних моніторингу протестів і репресій. У ній зібрана інформація про всі протестні події, що були висвітлені на новинарних й активістських сайтах, ретельно відібраних для моніторингу. Додатися визначення протестної події в цьому дослідженні, методологію формування бази та завантажити базу для аналізу можна на сайті Центру дослідження суспільства в рубриці «Протести»: <http://www.cedos.org.ua/uk/protests>. Доступ до відповідних баз даних: <http://www.cedos.org.ua/uk/protests/bazy-protestnykh-podii-ta-povidomlen>. (Примітка до електронної версії видання: нині цей моніторинг здійснює Центр соціальних і трудових досліджень <http://cslr.org.ua>, доступ до відповідних матеріалів у розділі «Протести»).

Отже, підсумуємо матеріал перших трьох підрозділів.

- ✓ *Ще на початкових етапах планування дослідження потрібно визначити, хто або що є його генеральною сукупністю.*
- ✓ *Знаючи, хто або що є генеральною сукупністю, можемо прийняти рішення, потрібно формувати вибірку чи ні, тобто планувати вибіркоче дослідження чи суцільне.*
- ✓ *Якщо у вибіркового дослідженні в підсумку нам потрібна кількісна інформація про генеральну сукупність, вибірка має бути репрезентативною для цієї генеральної сукупності.*
- ✓ *Багато не означає репрезентативно. Важливо не лише те, скільки учасників або одиниць відбираємо, а й те, як ми це робимо.*
- ✓ *Якщо у вибіркового дослідженні в підсумку нам потрібна лише якісна інформація про генеральну сукупність, вибірка може бути нерепрезентативною, але при її формуванні в будь-якому разі треба брати до уваги знання про генеральну сукупність.*
- ✓ *Нерепрезентативна вибірка (як і репрезентативна) теж потребує ретельного формування.*

### Кому й навіщо потрібна нерепрезентативна вибірка?

Кому ж потрібна нерепрезентативна вибірка, якщо будь-які підрахунки відповідей, які ми зробимо, є коректним узагальненням лише для тих, кого опитали, і ні для кого іншого? Чи це означає, що нерепрезентативна вибірка – «погана вибірка», яка мало кому потрібна?

Зовсім ні. Нерепрезентативна вибірка часто корисна, оскільки може стати в пригоді щонайменше у двох випадках:

- ✓ пілотних дослідженнях із кількісною стратегією;
- ✓ якісних дослідженнях<sup>63</sup>.

Однією із сильних сторін цього моніторингу є прозорість: чітко зрозуміло, що й чому було включено до бази, на основі яких матеріалів і як була закодована інформація, підготовлена для кількісного аналізу.

<sup>63</sup> Про якісну та кількісну стратегії дослідження дивіться в розділі 3 «Як з'ясувати те, що нам потрібно знати? Вибір стратегії, джерел і методів дослідження».



Наприклад, якщо ми потребуємо попереднього, орієнтовного розуміння, як клієнти сервісної добродійної організації сприймають її послуги, можна не формувати репрезентативну вибірку, а просто впродовж одного дня пропонувати клієнтам анкету для заповнення. Ми побачимо, як реагували на наші запитання ті люди, які завітали саме того дня, зокрема що вони писали у відповідях на відкриті запитання анкети. Завдяки такому пілотному опитуванню ми зможемо швидко й легко отримати певні орієнтири, сформулювати гіпотези та правильніше спланувати, яких подальших досліджень потребуємо: репрезентативного опитування клієнтів організації, фокус-груп із ними чи глибинних інтерв'ю.

*Деякі підрахунки в разі нерепрезентативних вибірок у рамках досліджень із якісною, а не кількісною стратегією теж потрібні, на що є дві причини. По-перше, для того щоб розуміти, які саме категорії людей взяли участь у дослідженні: якого віку, який у них рівень освіти, де мешкають, ким працюють або будь-які інші характеристики, що можуть мати значення для нашого дослідження. По-друге, для того щоб сформулювати гіпотези про тенденції, які можуть бути перевірені в разі проведення репрезентативних опитувань. Перше є обов'язковим для всіх досліджень, адже для коректної інтерпретації результатів потрібно максимально чітко розуміти, хто взяв участь у дослідженні. Друге за бажанням, адже не в кожному випадку є потенційна можливість або зацікавленість у подальших репрезентативних опитуваннях.*

Розгляньмо такий приклад. Нехай ми плануємо з'ясувати проблеми, з якими стикаються фермери регіону X в Україні. Якщо бажано визначити перелік цих проблем, описати їх, то достатньо сформувати нерепрезентативну вибірку досвідчених фермерів<sup>64</sup> для напівструктурованих інтерв'ю. Натомість якщо ми вже знаємо весь спектр проблем, із якими стикаються фермери цього регіону, але нас цікавить, який відсоток стикався з проблемою X, а який – ні, який відсоток вважає проблему X нагальнішою для

<sup>64</sup> Фермери з більшим досвідом, імовірно, зможуть надати в інтерв'ю більше інформації, ніж початківці.

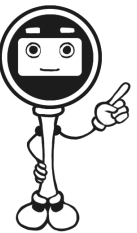
розв'язання, ніж проблему Y, то в такому разі нам потрібна репрезентативна вибірка<sup>65</sup>.

Нерепрезентативні вибірки часто необхідні для того, щоб виявити різноманіття поглядів, досвіду, ситуацій. Понад те, у низці ситуацій ми не можемо грамотно сформувати анкету для репрезентативного опитування, якщо перед тим не провели серії глибинних інтерв'ю або фокус-груп (на основі нерепрезентативної вибірки учасників) для того, щоб глибше зрозуміти проблематику та виявити вдалі формулювання запитань й адекватний перелік варіантів відповідей в анкеті.

Варто розвінчати помилкове уявлення: «Якщо вибірка нерепрезентативна, не важливо, кого саме та скільки людей опитувати. Адже ми не претендуємо на репрезентативність!». Наслідком такого хибного уявлення є вельми хаотичні дослідження, фрагментарні результати та непереконливі дослідницькі компоненти проектних заявок. Чому й для нерепрезентативної вибірки важливо те, скільки учасників дослідження ми відібрали та за якими критеріями?

Повернімося до прикладу проблем фермерів. Чи байдуже нам, кого саме з них запросити до участі в дослідженні? Чи байдуже, скільки саме опитати? Згадаймо, для чого ми плануємо дослідження: щоб сформувати максимально повний перелік фермерських проблем регіону, а також описати суть цих проблем так, як бачать їх фермери. Для того щоб виявити це різноманіття, потрібно сформувати вибірку, яка включатиме якомога більше різних фермерів. Адже якщо провести опитування лише в одному районі однієї області, то перелік проблем у підсумку може бути надто неповним через те, що на діяльність фермерів впливає місцева вла-

<sup>65</sup> Варто зауважити, що в цьому прикладі маємо одне припущення: фермерів у регіоні так багато, що опитувати їх усіх (усю генеральну сукупність) немає сенсу. Якщо ж на весь регіон лише 100 фермерів, то в разі анкетного опитування варто опитати всіх, а не формувати репрезентативну вибірку. Причини цього будуть пояснені в наступних підрозділах, де висвітлено, як визначити розмір (обсяг) репрезентативної вибірки.



да й відповідно в інших районах та областях у них можуть бути зовсім інші проблеми (такі, з якими не стикалися фермери району, у якому ми провели інтерв'ю). Також дуже ймовірно, що їхні проблеми різняться залежно від типу фермерства та обраного ринку збуту. Ті, хто вирощують пшеницю, матимуть бодай деякі специфічні проблеми порівняно з тими, хто опікуються полуничними полями або розводять курей. У тих, хто уклали угоду з мережею супермаркетів Х, можуть виникати інші труднощі, пов'язані з продажем продукції, ніж у фермерів, які співпрацюють з мережею Y або не мають угоди з жодною мережею супермаркетів.

Отже, для того щоб перелік проблем був якомога повнішим, нам потрібно поспілкуватися з фермерами щонайменше з різних районів та з різним типом фермерського господарства. Інакше кажучи, маємо щонайменше два початкові критерії для формування нерепрезентативної вибірки: районне підпорядкування фермерського господарства та його тип. Ми не можемо включити до початкових критеріїв згадану схему збуту продукції, оскільки цієї інформації немає в реєстрі фермерських господарств і вона може бути з'ясована лише під час інтерв'ю з фермером.

Коли ми проводитимемо інтерв'ю, потрібно буде уточнювати схему збуту продукції та пов'язані з нею проблеми й просити респондентів порекомендувати нам потенційних учасників дослідження з іншою схемою продажів, ніж у них. *Такий підхід, коли респондента просять порекомендувати нового учасника дослідження, що відповідає певним критеріям, називають рекрутуванням учасників опитування методом снігової кулі*: кожен новий респондент може допомогти знайти ще більше респондентів, тож вибірка розширюється й урізноманітнюється завдяки співпраці з учасниками дослідження.

Утім, на початку дослідження ми можемо не знати всіх обставин, що впливають на специфіку фермерських проблем. Адже якби вже все було відомо, то й дослідження було б непотрібне. Чи це означає, що якийсь важливий критерій залишиться неврахованим при формуванні нерепрезентативної вибірки?

Цього не трапиться, якщо ми грамотно сплануємо інтерв'ю. До гайду інтерв'ю потрібно буде включити такі два запитання: «На Вашу думку, інші фермери стикаються з такими самими проблемами, як і Ви, чи в різних фермерів проблеми можуть бути дуже різними?»; «З Вашого досвіду, від чого залежить те, з якими саме проблемами стикатиметься фермер у своїй роботі?». Завдяки відповідям на ці запитання в процесі інтерв'ювання ми зможемо розширити перелік критеріїв відбору респондентів. Понад те, одразу ж можемо поцікавитися в респондента, чи не порадить він/вона нам, у кого ще з фермерів регіону варто взяти інтерв'ю, щоб дізнатися про інші проблеми – ті, з якими цей респондент сам не стикається. Таким чином ми постійно доповнюватимемо критерії відбору респондентів у процесі дослідження й у підсумку досягнемо мети: сформуємо достатньо різноманітну нерепрезентативну вибірку, що дасть змогу максимально повно виявити все різноманіття фермерських проблем.

Який вигляд на практиці матиме така нерепрезентативна вибірка? Нехай регіон Х, який цікавить нас у цьому дослідженні, складається з трьох областей. Тоді нашу нерепрезентативну вибірку можна описати приблизно таким чином:

- «Вибірка буде сформована на основі такого-то реєстру фермерських господарств. Критерії відбору респондентів:
- щонайменше 7 інтерв'ю в кожній області;
  - у кожній області інтерв'ю щонайменше в 3 районах;
  - щонайменше 2 інтерв'ю з кожним із 8 типів фермерських господарств;
  - щонайменше 3 інтерв'ю з фермерами, які мають одну з двох основних схем збуту продукції.

Наведені вище критерії можуть бути модифіковані й інші критерії відбору респондентів можуть бути взяті до уваги залежно від проміжних результатів інтерв'ю».

Як бачимо, наші критерії спрямовані на те, щоб забезпечити різноманіття респондентів, яке, як сподіваємося, дасть змогу скласти якомога повніший перелік й опис фермерських проблем

у регіоні Х. Натомість, якби ми взяли інтерв'ю у 21 фермера, не задумуючись над критеріями відбору респондентів, могли б опинитися в ситуації, коли мали б 21 *однотипне* інтерв'ю, а отже, вельми фрагментарне уявлення про те, з яким спектром проблем стикаються фермери.

### Як визначити розмір (обсяг) нерепрезентативної вибірки?

Продовжимо розгляд прикладу з фермерами, з яким працювали в попередньому підрозділі. Чому в ньому було запропоновано саме 7 інтерв'ю в кожній області, а не, скажімо, 3 або 10? Вибір цих чисел, з одного боку, є доволі умовним (можливі найрізноманітніші рішення), а з іншого – його не роблять зовсім навмання.

У теорії є один-єдиний критерій кількості інтерв'ю нерепрезентативних опитувань – **точка насичення** інформацією. Точка насичення як фактор кількості інтерв'ю означає, що в ідеалі ми маємо брати інтерв'ю доти, доки знаходимо нову інформацію. У прикладі з фермерами ми продовжували б дослідження доти, доки в розмовах із респондентами дізнавалися б про нові фермерські проблеми або про нові аспекти вже відомих проблем.

Точно вгадати наперед, після скількох інтерв'ю досягнемо точки насичення, малоімовірно: чим складнішу тему досліджуємо, тим більша кількість інтерв'ю потрібна. Але наш час не безмежний, і, плануючи проект, мусимо бодай орієнтовно визначитися з обсягом роботи та термінами її виконання. Тому на практиці критеріїв два: очікувана точка насичення та час, який можливо виділити на збір інформації.

Зазвичай 20–30 інтерв'ю дають достатньо різноманітний матеріал за умови, що:

- ✓ ми маємо конкретну, сфокусовану мету дослідження;
- ✓ відбір респондентів був спланований грамотно, а не навмання, тобто ми намагалися зробити все від нас залежне, щоб відібрати людей із *різним досвідом і різними поглядами* з досліджуваної теми.

У нашому прикладі мета дослідження достатньо конкретизована: ми з'ясуємо, з якими проблемами фермери стикаються у професійній діяльності. Ми не намагаємося одночасно з'ясувати успішні стратегії започаткування фермерської справи, хобі фермерів, їхні сімейні проблеми, громадську й політичну активність тощо. Тому навряд чи нам знадобиться понад 30 інтерв'ю.

У прикладі було зазначено 3 області та запропоновано по щонайменше 7 інтерв'ю в кожній із них ( $7 * 3 = 21$ ), а отже, 21 – це мінімальна кількість інтерв'ю. З одного боку, навряд чи ситуація ідентична абсолютно в усіх районах, тому недоречно брати інтерв'ю лише в одному з них. З іншого – можливо, у процесі спілкування з фермерами з'ясуємо, що в області не так багато контрастів між районами, а отже важливішими є інші критерії, а не районування (приміром, тип фермерського господарства, схема збуту продукції). З таких міркувань було запропоновано мінімум 3 райони для кожної області, але якщо в процесі інтерв'ювання з'ясуємо, що початкові критерії були не зовсім вдалим, муситимемо їх переглянути. Головне – пам'ятати, що ми прагнемо якомога повніше розкрити проблеми фермерів регіону, а для цього потрібно *максимально урізноманітнити (диверсифікувати) вибірку*. Саме цій меті мають бути підпорядковані всі дослідницькі рішення.

*Зверніть увагу: якби ми проводили репрезентативне опитування фермерів, то наша вибірка була б наперед чітко сформована за статистичними процедурами й методиками; жодні її модифікації в процесі опитування не були б можливі. У зв'язку з цим репрезентативні опитування зараховують до формалізованих методів збору даних: ми можемо й мусимо наперед чітко регламентувати всі аспекти дослідження. Натомість нерепрезентативні опитування часто потребують перегляду (ревізії) дослідницького плану в процесі дослідження (що було продемонстровано в наведеному вище прикладі), а отже, є менш формалізованими. Втім, це в жодному разі не означає, що нерепрезентативні опитування не вимагають чіткої логіки з боку дослідників: проводячи такі опитування, ми теж маємо чітко розуміти, що й навіщо робимо, як те чи інше дослідницьке рішення, модифікація початкових планів можуть вплинути на якість результатів дослідження.*

### Загадкові похибки й імовірності репрезентативної вибірки

В основі формування вибірок – теорія імовірності та математична статистика, виклад яких є поза межами цього видання. Втім, це не означає, що читачеві зовсім нічого не варто знати про похибки й імовірності репрезентативних опитувань.

Цей підрозділ та наступний – для тих, хто любить рахувати й працювати з таблицями. Їх матеріал допоможе не лише грамотніше сприймати повідомлення про опитування громадської думки, а й навчитися визначати орієнтовні розміри (обсяги) вибірок і супутні їм похибки, зокрема розібратися, наскільки точними насправді є репрезентативні опитування. Однак, якщо ви не в настрої роздивлятися таблиці й формули, можна одразу переходити до підрозділу «10 міфів про вибірку й опитування громадської думки», який не містить математичних розрахунків, але теж стане в пригоді всім, хто прагнуть бути більш критичними, компетентними читачами публікацій про опитування громадської думки.

В ідеалі фахові повідомлення про результати репрезентативного опитування містять інформацію про *похибку, ймовірність та дизайн-ефект*. Наприклад, у прес-релізі про фахове репрезентативне опитування 2000 респондентів можемо прочитати:

«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%»<sup>66</sup>.

Що це за ймовірність, похибки та дизайн-ефект? Що нам варто про них знати?

Відповідно до законів математики *не можна бути на 100% впевненими*, що результати дослідження вибірки *ідентично* відображають ситуацію в генеральній сукупності, навіть якщо ми

<sup>66</sup> Саме в такому стилі представляють результати репрезентативних опитувань у прес-релізах Київського міжнародного інституту соціології (<http://www.kiis.com.ua>).

дуже ретельно сформували нашу вибірку. Однак *можна бути впевненими з високою імовірністю*, що результати для вибірки не відрізняються від ситуації в генеральній сукупності більше, ніж на певний відсоток. Скільки саме становить такий відсоток максимального відхилення й наскільки високою є імовірність залежить від потреб дослідження, дослідницьких традицій і навіть особистих уподобань.

У соціальних дослідженнях склалася традиція виходити з імовірності близько 0,95, тобто 95% впевненості в точності результатів. Найчастіше, мабуть, використовують імовірність 0,950<sup>67</sup>, тобто рівно 0,95. Однак імовірність 0,9545, або 95,45%, теж по-своєму зручна, оскільки спрощує формулу розрахунку.

У деяких інших галузях (наприклад, епідеміології) нерідко використовують імовірність 0,99. Коли читач чує про результати опитувань громадської думки в українському або інших суспільствах, зазвичай ідеться про вибірки, сформовані, виходячи з імовірності 0,9545 або 0,95 рівно. Власне, не дуже важливо, яка саме з цих двох імовірностей була використана, оскільки похибки за них майже не різняться (для порівняння див. додаток 2).

Максимальні допустимі похибки в опитуваннях громадської думки часто становлять понад 2%, але менше ніж 5%. Однак це аж ніяк не є догмою. Можна провести опитування з максимальною похибкою і 7%, і 10%, якщо така точність результату прийнятна.

*Результати дослідження тим точніші, чим вища ймовірність і чим менша похибка*. Втім, щоб імовірність була вищою, а похибка меншою, потрібна більша вибірка, що вимагає вищих витрат на дослідження. Тому визначення похибки – це завжди баланс між бажаним і можливим.

Нехай імовірність становить 0,9545,

$n$  – обсяг вибірки,

$N$  – обсяг генеральної сукупності,

<sup>67</sup> Тут і далі в тексті 0,95 – це будь-яка ймовірність, що округлюється до 0,95 за математичними правилами, а також 0,95 рівно (тобто не округлена, а точна). Натомість під 0,950, як і під 0,95 рівно, розуміємо точні, а не округлені значення. Відповідно зазначаємо 0,95 у тих випадках, коли не важливо, йдеться про точне чи округлене значення, а 0,950 або 0,95 рівно, коли треба підкреслити, що це точне, а не округлене значення.

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

Для визначення розміру вибірки потрібно скористатися не вельми складною формулою:

$$n = 1 / (\Delta^2 + 1/N)^{68}.$$

Нехай ми вирішили, що нам важлива висока точність результатів: похибка не має перевищувати 2%. У такому разі  $\Delta = 0,02$ , а отже, формула набуває такого вигляду:

$$n = 1 / (0,02^2 + 1/N) = 1 / (0,0004 + 1/N).$$

Натомість якщо ми зупинили свій вибір на похибці 5%, то формула стає такою:

$$n = 1 / (0,05^2 + 1/N) = 1 / (0,0025 + 1/N).$$

У таблиці 4.1 наведено низку прикладів, яким має бути обсяг вибірки залежно від обсягу генеральної сукупності (N) та максимальної прийнятної похибки ( $\Delta$ ) за ймовірності 0,9545. У таблиці представлені різні генеральні сукупності від 50 одиниць до 50 млн. Аналогічну інформацію для ймовірності 0,95 рівно наведено в таблиці 4.2.

У таблицях 4.1 і 4.2 можемо побачити, що за малих обсягів генеральної сукупності (50, 100, 200) навряд чи доцільно формувати вибірку: варто опитати всю генеральну сукупність, якщо важлива висока точність результатів. Ми також можемо побачити в цих таблицях, що зі збільшенням обсягу генеральної сукупності розмір вибірки дедалі менше різниться й урешті-решт зовсім перестає збільшуватися.

<sup>68</sup> Це спрощена формула розрахунку вибірки, яка можлива лише при використанні ймовірності 0,9545. Якби ми працювали з ймовірністю 0,950, формула мала б такий вигляд:  $n = 1 / (\Delta^2 / (1,96^2 * 0,25) + 1/N) = 1 / (\Delta^2 / 0,9604 + 1/N)$ .

Самостійно обрати ймовірність і розрахувати вибірку для певної ймовірності допоможе таке видання: Статистичний аналіз соціологічних даних / В. І. Паніотто, В. С. Максименко, Н. М. Харченко. – К.: Вид. дім «КМ Академія», 2004. – 270 с. Потрібна для розрахунку формула наведена на с. 180, а таблиці значень, необхідних для користування формулою, – на с. 252–255.

Таблиця 4.1. Як змінюється обсяг вибірки залежно від обсягу генеральної сукупності та максимальної допустимої похибки за ймовірності 0,9545

Обсяг генеральної сукупності	Обсяг вибірки, якщо максимальна допустима похибка становить...			
	2%	5%	7%	10%
50	49	44	40	33
100	96	80	67	50
200	185	133	101	67
300	268	171	121	75
400	345	200	135	80
500	417	222	145	83
600	484	240	152	86
700	547	255	158	88
800	606	267	163	89
900	662	277	166	90
1000	714	286	169	91
5000	1667	370	196	98
10 000	2000	385	200	99
50 000	2381	397	203	100
100 000	2439	398	204	100
200 000	2469	399	204	100
500 000	2488	400	204	100
1 000 000	2494	400	204	100
2 000 000	2497	400	204	100
3 000 000	2498	400	204	100
5 000 000	2499	400	204	100
10 000 000	2499	400	204	100
30 000 000	2500	400	204	100
50 000 000	2500	400	204	100

Таблиця 4.2. Як змінюється обсяг вибірки залежно від обсягу генеральної сукупності та максимальної допустимої похибки за ймовірності 0,950

Обсяг генеральної сукупності	Обсяг вибірки, якщо максимальна допустима похибка становить...			
	2%	5%	7%	10%
50	49	44	40	33
100	96	79	66	49
200	185	132	99	65
300	267	168	119	73
400	343	196	132	77
500	414	217	141	81
600	480	234	148	83
700	542	248	153	84
800	600	260	157	86
900	655	269	161	87
1000	706	278	164	88
5000	1622	357	189	94
10 000	1936	370	192	95
50 000	2291	381	195	96
100 000	2345	383	196	96
200 000	2373	383	196	96
500 000	2390	384	196	96
1 000 000	2395	384	196	96
2 000 000	2398	384	196	96
3 000 000	2399	384	196	96
5 000 000	2400	384	196	96
10 000 000	2400	384	196	96
30 000 000	2401	384	196	96
50 000 000	2401	384	196	96

Річ у тім, що чим більший обсяг генеральної сукупності (тобто  $N$  у формулі), тим менше значення компонента  $1/N$ . Тобто зі збільшенням  $N$  цей компонент зменшується та прямує до нуля. Якби в нас була нескінченно велика генеральна сукупність, то  $1/N$  дорівнювало б нулю.

Таким чином, якщо ми працюємо з великими<sup>69</sup> генеральними сукупностями, наведену вище формулу можна спростити:

$$n = 1 / (\Delta^2 + 0);$$

$$n = 1 / \Delta^2.$$

Після такого спрощення вельми зручним стає підрахунок похибки залежно від розміру вибірки:

$$\Delta = \sqrt{1/n}.$$

Якщо ми бажаємо отримати похибку, виражену у відсотках, а не часткою (наприклад, 3%, а не 0,03), потрібно просто помножити  $\Delta$  на 100. У таблиці 4.3 наведені приклади похибок вибірок різного обсягу для нескінченно великої генеральної сукупності та ймовірності 0,9545. У цій самій таблиці допитливі читачі можуть побачити, яким буде розмір вибірки, якщо ймовірність наблизиться до 100 (на прикладі значення ймовірності 0,99993).

На прикладі даних таблиці 4.3 легко побачити, чому обсяг вибірок зазвичай становить сотні або тисячі осіб, але не десятки: для вибірки 10 одиниць похибка не перевищує 63,1% з ймовірністю 0,99993, для вибірки 50 одиниць – 28,2%, 100 – 20,0%. Зайве казати, що результати з такою похибкою мало кого задовольнять! Натомість вибірка 400 одиниць уможлиблює вже таку точність результату, яка була б прийнятною в багатьох дослідницьких проектах: похибка до 5% з ймовірністю 0,9545 та до 10% з ймовірністю 0,99993.

<sup>69</sup> Як бачимо з таблиці 4.1, те, яку сукупність вважати великою в цьому контексті, залежить від похибки, з якою працюємо. Чим більша похибка є припустимою, тим раніше ми досягаємо тої межі, коли обсяг вибірки перестає змінюватися зі збільшенням обсягу генеральної сукупності.

**Таблиця 4.3. Як змінюється максимальна допустима похибка за ймовірностей 0,9545 та 0,99993<sup>70</sup> залежно від обсягу вибірки, репрезентативної для нескінченно великої<sup>71</sup> генеральної сукупності**

Обсяг вибірки	Похибка з ймовірністю 0,9545	Похибка з ймовірністю 0,99993	Обсяг вибірки	Похибка з ймовірністю 0,9545	Похибка з ймовірністю 0,99993
10	31,6%	63,1%	1250	2,8%	5,6%
50	14,1%	28,2%	1500	2,6%	5,2%
100	10,0%	20,0%	1750	2,4%	4,8%
150	8,2%	16,3%	2000	2,2%	4,5%
200	7,1%	14,1%	2250	2,1%	4,2%
250	6,3%	12,6%	2500	2,0%	4,0%
300	5,8%	11,5%	2750	1,9%	3,8%
350	5,3%	10,7%	3000	1,8%	3,6%
400	5,0%	10,0%	4000	1,6%	3,2%
450	4,7%	9,4%	5000	1,4%	2,8%
500	4,5%	8,9%	6000	1,3%	2,6%
550	4,3%	8,5%	7000	1,2%	2,4%
600	4,1%	8,1%	8000	1,1%	2,2%
650	3,9%	7,8%	9000	1,1%	2,1%
700	3,8%	7,5%	10 000	1,0%	2,0%

<sup>70</sup> У додатку 2 наведено аналогічну таблицю, у якій додані значення похибок для ще двох ймовірностей: 0,950 та 0,99012. Як можна побачити в цьому додатку, похибки для ймовірностей 0,9545 і 0,99012 не є кардинально різними. Наприклад, для вибірки 2000 респондентів максимальна похибка не перевищує 2,2% з ймовірністю 0,9545 і не перевищує 2,9% з ймовірністю 0,99012 (відмінність – 0,7%). Для ймовірності, що наближається до 100, похибка в цьому разі відрізняється дещо виразніше – становить 4,5%.

<sup>71</sup> Як бачили в таблицях 4.1 та 4.2, подібні до нескінченно великих сукупностей результати маємо для генеральних сукупностей обсягом сотні тисяч або мільйони. У разі більших похибок (наприклад, 10%) аналогічні результати отримуємо навіть для сукупностей обсягом тисячі. Адаже за похибки 10% нам потрібно опитати 91 особу з 1000 або 100 осіб із 50 000. Генеральна сукупність збільшується на 49 000, а вибірка – лише на 9 осіб.

Продовження табл. 4.3

750	3,7%	7,3%	15 000	0,8%	1,6%
800	3,5%	7,1%	20 000	0,7%	1,4%
850	3,4%	6,8%	50 000	0,4%	0,9%
900	3,3%	6,7%	100 000	0,3%	0,6%
950	3,2%	6,5%	200 000	0,2%	0,4%
1000	3,2%	6,3%	300 000	0,2%	0,4%

Важливо наголосити: вказані в таблицях 4.1–4.3 похибки справджуються лише для *ідеально випадкового* відбору респондентів – такого, ніби вибірку нам сформував генератор випадкових чисел. Такі похибки називають **теоретичними**. Однак це не означає, що вони неможливі на практиці. У низці випадків теоретична похибка – це і є дійсна похибка реальної вибірки.

Проте на практиці процедура формування вибірки часто спричинює так званий дизайн-ефект, який збільшує похибку в півтора-два рази. У цьому контексті «дизайн» означає «методика формування вибірки»; «ефект» – вплив (від англ. design-effect). Відповідно **дизайн-ефект** – це величина, що показує, у скільки разів теоретична похибка збільшилася внаслідок специфіки застосованої методики формування вибірки<sup>72</sup>. Наприклад, якщо теоретична похибка – 5%, дизайн-ефект – 1,5, то похибка становить:

$$5\% * 1,5 = 7,5\%.$$

<sup>72</sup> Попри його важливість, дизайн-ефект зазначають на диво нечасто порівняно з іншими ключовими характеристиками репрезентативної вибірки. Наприклад, в одному з найвідоміших порівняльних міжнародних опитувань – Світовому дослідженні цінностей (World Values Survey, <http://www.worldvaluessurvey.org>) – зазначають лише похибки без урахування дизайн-ефекту, тож наведені в документації опитування похибки є дещо меншими, ніж насправді. Фахові пояснення щодо дизайн-ефекту можна знайти в+ широковідомій книзі «Вибірки для опитувань» («Survey Sampling») американського соціолога та фахівця зі статистики Леслі Кіша, який працював у Мічиганському університеті. Вперше побачивши світ 1965 року, вона стала класичним виданням про логіку й розрахунки вибірок: Kish L. Survey Sampling [Wiley Classics Library Edition] / Leslie Kish. – A Wiley-Interscience Publication, 1995. – 643 p.





*Чому з'являється дизайн-ефект? Коли його немає? Уявімо планування опитування, репрезентативного для мешканців певного населеного пункту, певного регіону або певної країни. В усіх цих випадках дослідникам потрібно придумати, як визначити географічні точки, у яких шукати респондентів, а також процедуру випадкового відбору респондента в тій унікальній точці<sup>73</sup>. Щоб дослідження не було надто дорогим, намагаються спланувати його таким чином, щоб опитати кількох людей поруч, а не всіх респондентів у рівновіддалених точках. Наприклад, якщо вибірка 2000, репрезентативна для дорослого населення України, на практиці людей не опитують у 2000 різних населених пунктах. Натомість процедура формування вибірки може бути приблизно такою:*

- спершу всі поштові індекси ділимо за чотирма макрорегіонами (для того щоб вибірка була репрезентативною не лише для України загалом, а й для кожного з чотирьох макрорегіонів);
- у межах кожного макрорегіону вибираємо певну кількість поштових індексів;
- у межах кожного поштового індексу – певну кількість будинків;
- у межах тих будинків – певну кількість квартир, якщо будинки багатоквартирні.

За такої процедури не кожна адреса мала однаковий шанс потрапити до нашої вибірки, адже ми кілька разів формували підвибірку й наступний вибір здійснювали лише в її межах. Таким чином і з'явився дизайн-ефект вибірки. Натомість дизайн-ефект дорівнював би одиниці (тобто був відсутній), якби ми могли отримати список усіх людей, які становлять доросле населення України, відібрати з них необхідну кількість осіб за допомогою таблиць випадкових чисел й опитати саме їх.

<sup>73</sup> Скажімо, прийшли ми в точку X, а там три людини. Кого з них опитати? Отже, важливо визначити не лише місце опитування, а й процедуру вибору респондента, якщо виявиться, що людей там кілька.

Наведемо ще один приклад, коли методика формування вибірки спричинює дизайн-ефект. Нехай ми плануємо опитування, репрезентативне для студентів ВНЗ України. Нам доведеться спершу відібрати самі ВНЗ, а потім уже студентів у межах кожного з них. Така процедура створює дизайн-ефект, тобто збільшує похибку, через те що спершу ми утворили вибірку сукупність університетів, а потім уже відбирали студентів. Знову-таки дизайн-ефект дорівнював би одиниці (тобто ніяк не збільшував би теоретичної похибки), якби можна було отримати список усіх студентів України та відібрати на основі нього необхідну кількість респондентів за допомогою таблиць випадкових чисел.

*Отже, при визначенні припустимої похибки потрібно брати до уваги, що теоретична похибка має бути помножена на величину дизайн-ефекту. Лише після цього ми отримуємо дійсну похибку результатів репрезентативного опитування.*

У таблиці 4.4 наведені приклади похибок із урахуванням дизайн-ефекту 1,5. Варто наголосити: точне значення дизайн-ефекту можуть визначити лише ті, хто мають докладну інформацію про процедуру формування вибірки. Тому *фахове повідомлення про репрезентативне опитування має містити уточнення, яким є дизайн-ефект вибірки; інакше залишається за лаштунками значення дійсної, а не теоретичної похибки.*

**Таблиця 4.4. Як змінюється максимальна похибка з урахуванням дизайн-ефекту 1,5 за ймовірності 0,9545 залежно від обсягу вибірки, репрезентативної для нескінченно великої генеральної сукупності**

Обсяг вибірки	Похибка з урахуванням дизайн-ефекту 1,5	Обсяг вибірки	Похибка з урахуванням дизайн-ефекту 1,5
10	47,4%	1250	4,2%
50	21,2%	1500	3,9%
100	15,0%	1750	3,6%
150	12,2%	2000	3,4%
200	10,6%	2250	3,2%



Продовження табл. 4.4

250	9,5%	2500	3,0%
300	8,7%	2750	2,9%
350	8,0%	3000	2,7%
400	7,5%	4000	2,4%
450	7,1%	5000	2,1%
500	6,7%	6000	1,9%
550	6,4%	7000	1,8%
600	6,1%	8000	1,7%
650	5,9%	9000	1,6%
700	5,7%	10 000	1,5%
750	5,5%	15 000	1,2%
800	5,3%	20 000	1,1%
850	5,1%	50 000	0,7%
900	5,0%	100 000	0,5%
950	4,9%	200 000	0,3%
1000	4,7%	300 000	0,3%

Як бачимо в таблиці 4.4, якщо маємо велику генеральну сукупність і нас влаштовує похибка 5% з імовірністю 0,9545, то можемо запланувати опитування 900 осіб. Однак це справедливо лише в тому разі, якщо наші висновки будуть у стилі: стільки-то відсотків висловили думку Х. Натомість часто ми потребуємо від даних більшого, наприклад: дізнатися, що думають жінки про питання Х, а що – чоловіки; що думають люди різних вікових категорій, різного рівня освіти, мешканці міст і сіл, різних регіонів. Такі очікування щодо результатів змінюють потрібний розмір вибірки. Як саме?



Приміром, нехай нам важлива максимальна похибка до 5% з урахуванням дизайн-ефекту 1,5 при визначенні думок жінок і чоловіків. Тоді потрібно, щоб у кожній категорії – як чоловіків, так і жінок – було щонайменше 900 осіб. Якщо в нас 900 жінок і 900 чоловіків, то розмір вибірки буде 1800. Оскільки жінок дещо більше загалом, ніж чоловіків, то це ще трохи збільшить вибірку, якщо

ми не бажаємо втратити жодної десятої відсотка похибки. Нехай нам відомо з державної статистики, що жінок 18 років і старших в 1,17 рази більше, ніж чоловіків такого самого віку. Тоді потрібний нам розмір вибірки:

$$n = 900 + 900 * 1,17 = 900 + 1053 = 1953.$$

За такої вибірки зможемо довідатися думку чоловіків із похибкою, що не перевищує 5% з урахуванням дизайн-ефекту з імовірністю 0,9545, і жінок зі ще меншою похибкою – 4,6%, оскільки їх у вибірці дещо більше, ніж чоловіків, – 1053.

Якщо ми поділили Україну на 4 макрорегіони з приблизно однаковою кількістю населення й при цьому бажаємо, щоб похибка з урахуванням дизайн-ефекту 1,5 не перевищувала 5% для кожного із макрорегіонів, то нам потрібно опитати по 900 осіб у кожному з макрорегіонів. А отже, розмір вибірки має бути таким:

$$n = 900 * 4 = 3600.$$

Нерідко ми не знаємо точної частки тих категорій, інформація щодо яких нас цікавить. У такому разі вже після опитування розрахуємо точну похибку саме для цієї категорії. Наприклад, ми провели репрезентативне опитування 1000 містян і виявили, що 38% з них знають про заплановану реформу житлово-комунального господарства в місті. Цей результат має похибку 4,7% з імовірністю 0,9545 та з урахуванням дизайн-ефекту 1,5. Але нам ще потрібно довідатися, який відсоток людей, які знають про реформу, підтримує її запровадження. 38% від 1000 – це 380 осіб. Скористаймося вже відомою нам формулою:

$$\Delta = \sqrt{1/n} = \sqrt{1/380} = 0,051.$$

Переводимо величину вибірки з частки у відсотки та враховуємо дизайн-ефект:

$$0,051 * 100 * 1,5 = 7,7\%.$$

Отже, максимальна похибка за ймовірності 0,9545 та з урахуванням дизайн-ефекту 1,5 становитиме 7,7% для результатів серед містян, які знають про реформу Х.

Похибка має вельми корисну для точності результатів властивість: вона є найбільшою для значень, близьких до 50%, а з наближенням до 100% або 0% зменшується. Згадаймо приклад повідомлення про репрезентативне опитування, наведений на початку підрозділу:

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%.



Цілком закономірно, що найбільша з усіх задекларованих похибок у цьому прикладі (3,3%) вказана саме для показників, близьких до 50%, а найменша (0,7%) – для показників, близьких до 1% та 99%. Для особливо допитливих читачів, які люблять рахувати, пояснимо, як розрахувати похибки для певних показників.

Нехай

- генеральна сукупність є «нескінченно великою»<sup>74</sup>,
- імовірність – 0,9545,
- $p$  – значення показника, який нас цікавить, виражений часткою,
- $\Delta$  – похибка без урахування дизайн-ефекту, виражена часткою,
- $n$  – розмір репрезентативної вибірки.

Тоді максимальна похибка  $\Delta$  для показника  $p$  вибірки обсягом  $n$ :

$$\Delta = \sqrt{p * (1 - p) * 4 / n}^{75}$$

<sup>74</sup> Звісно, ані доросле населення певного суспільства, ані будь-яка інша генеральна сукупність у соціальному дослідженні не є нескінченно великою, але, як було пояснено вище, у розрахунках доцільно спиратися саме на формули, визначені для нескінченно великої генеральної сукупності. Тому тут і далі словосполучення «нескінченно велика сукупність» наводимо в лапках.

<sup>75</sup> Формула не є застосовною в тому разі, якщо  $p$  дорівнює 0 або 1.

Значення «4» в цій формулі пов'язане з вибором імовірності 0,9545. Якби імовірність була 0,95 рівно (тобто 0,950), то відповідний коефіцієнт становив би 3,8416 (1,96<sup>2</sup>):

$$\Delta = \sqrt{p * (1 - p) * 3,8416 / n}$$

Якби імовірність була 0,99993, то відповідний коефіцієнт становив би:

$$3,99^2 = 15,9201.$$

Отже, формула мала б такий вигляд:

$$\Delta = \sqrt{p * (1 - p) * 15,9201 / n}^{76}$$

Якщо ми бажаємо отримати похибку, виражену у відсотках, а не часткою, то потрібно помножити  $\Delta$  на 100. Якщо волиємо ще й урахувати дизайн-ефект, то помножити також на його величину. Отже, похибка у відсотках з урахуванням дизайн-ефекту 1,5 (позначимо її « $x$ »):

$$x = \Delta * 100 * 1,5 = \Delta * 150.$$

Спробуймо застосувати ці формули на прикладі. Уявімо, що ми провели опитування, репрезентативне для «нескінченно великої» сукупності. Вибірka – 400 осіб, дизайн-ефект – 1,5. Ми виявили, що 20% мають думку А, 80% – думку Б. Як можемо побачити в таблиці 4.4 або порахувати самі, максимальна похибка в цьому випадку з урахуванням дизайн-ефекту становить 7,5% з імовірністю 0,9545.

Якби ми не знали, що максимальна похибка зменшується з наближенням до 0 і 100, то могли б сказати так: з імовірністю 0,9545 думку А має не менш як 12,5% і не більше ніж 27,5%, а думку Б – відповідно від 72,5% до 87,5%<sup>77</sup>.

<sup>76</sup> У разі зацікавленості читача в значеннях для інших імовірностей, уже не вперше радимо звернутися до такого видання: Статистичний аналіз соціологічних даних / В. І. Паніотто, В. С. Максименко, Н. М. Харченко. – К.: Вид. дім «КМ Академія», 2004. – 270 с.

<sup>77</sup>  $20 - 7,5 = 12,5\%$ ;  $20 + 7,5 = 27,5\%$ ;  $80 - 7,5 = 72,5\%$ ;  $80 + 7,5 = 87,5\%$ .

Однак ми тепер вміємо визначити похибку більш точно. Якщо думку А мають 20%, думку Б – 80%, то  $p = 0,2$  і  $1 - p = 0,8$ . З формули очевидно, що для обох значень  $p$  (як 0,8, так і 0,2) похибка буде ідентичною, тож не важливо, яке саме з цих двох значень поставимо до формули. Отже, рахуємо:

$$\Delta = \sqrt{p*(1-p)*4/n} = \sqrt{0,8*(1-0,8)*4/400} = 0,04.$$

Як бачимо, ми отримали значення 4% як похибку без урахування дизайн-ефекту, що є дещо меншим, ніж 5% – максимальна теоретична похибка у вибірці такого розміру. Візьмімо до уваги дизайн-ефект 1,5:

$$x = \Delta * 100 * 1,5 = 0,04 * 150 = 6\%.$$

6% – це на 1,5% менше, ніж максимальна похибка нашої вибірки з урахуванням дизайн-ефекту (7,5%).

У таблиці 4.5 наведені різні значення показників для вибірок чотирьох розмірів: 400, 500, 1000 та 2000 респондентів, виходячи з того, що генеральна сукупність є «нескінченно великою», а ймовірність – 0,9545.

Спробуймо застосувати таблицю 4.5 на практиці. Уявімо, що у вибірці обсягом 500 респондентів лише 3% висловило певну думку. Якою буде похибка в цьому разі, якщо дизайн-ефект становить 1,5? У таблиці 4.5 можемо побачити, що така похибка становить 2,29% (для зручності читачів відповідне значення виділене в таблиці). Отже, з ймовірністю 0,9545 таку думку в генеральній сукупності мають від 0,71% (3 – 2,29) до 5,29% (3 + 2,29) респондентів.

*Зважаючи на все викладене вище в цьому розділі, можемо підсумувати, що фахове повідомлення про репрезентативне опитування обов'язково міститиме таку інформацію:*

- ✓ для кого опитування є репрезентативним (тобто хто є генеральною сукупністю);
- ✓ якою є максимальна похибка цієї вибірки та з якою ймовірністю.

Таблиця 4.5. Як змінюється максимальна похибка без та з урахуванням дизайн-ефекту 1,5 за ймовірності 0,9545 залежно від показника та обсягу вибірки, репрезентативної для нескінченно великої генеральної сукупності

Показники значень	Значення похибки для вибірок обсягом 400, 500, 1000 та 2000											
	400			500			1000			2000		
	Без дизайн-ефекту	3 дизайн-ефектом 1,5	Без дизайн-ефекту	3 дизайн-ефектом 1,5	Без дизайн-ефекту	3 дизайн-ефектом 1,5	Без дизайн-ефекту	3 дизайн-ефектом 1,5	Без дизайн-ефекту	3 дизайн-ефектом 1,5	Без дизайн-ефекту	3 дизайн-ефектом 1,5
99%	0,99%	1,49%	0,89%	1,33%	0,63%	0,94%	0,44%	0,67%	0,44%	0,67%	0,44%	0,67%
98%	1,40%	2,10%	1,25%	1,88%	0,89%	1,33%	0,63%	0,94%	0,63%	0,94%	0,63%	0,94%
97%	1,71%	2,56%	1,53%	<b>2,29%</b>	1,08%	1,62%	0,76%	1,14%	0,76%	1,14%	0,76%	1,14%
96%	1,96%	2,94%	1,75%	2,63%	1,24%	1,86%	0,88%	1,31%	0,88%	1,31%	0,88%	1,31%
95%	2,18%	3,27%	1,95%	2,92%	1,38%	2,07%	0,97%	1,46%	0,97%	1,46%	0,97%	1,46%
90%	3,00%	4,50%	2,68%	4,02%	1,90%	2,85%	1,34%	2,01%	1,34%	2,01%	1,34%	2,01%
85%	3,57%	5,36%	3,19%	4,79%	2,26%	3,39%	1,60%	2,40%	1,60%	2,40%	1,60%	2,40%
80%	4,00%	6,00%	3,58%	5,37%	2,53%	3,79%	1,79%	2,68%	1,79%	2,68%	1,79%	2,68%
75%	4,33%	6,50%	3,87%	5,81%	2,74%	4,11%	1,94%	2,90%	1,94%	2,90%	1,94%	2,90%
70%	4,58%	6,87%	4,10%	6,15%	2,90%	4,35%	2,05%	3,07%	2,05%	3,07%	2,05%	3,07%
65%	4,77%	7,15%	4,27%	6,40%	3,02%	4,52%	2,13%	3,20%	2,13%	3,20%	2,13%	3,20%
60%	4,90%	7,35%	4,38%	6,57%	3,10%	4,65%	2,19%	3,29%	2,19%	3,29%	2,19%	3,29%
55%	4,97%	7,46%	4,45%	6,67%	3,15%	4,72%	2,22%	3,34%	2,22%	3,34%	2,22%	3,34%
50%	5,00%	7,50%	4,47%	6,71%	3,16%	4,74%	2,24%	3,35%	2,24%	3,35%	2,24%	3,35%



Таке повідомлення може також містити:

- ✓ уточнення максимальної похибки для різних показників;
- ✓ уточнення похибки для деяких категорій (наприклад, людей певного віку, статі).

Крім того, у повідомленні має бути зазначено:

- ✓ хто провів опитування;
- ✓ хто формував вибірку (якщо це інша організація або особа, а не та, що провела опитування);
- ✓ у які дати проведено опитування.

Тепер, коли ми розібралися в практичному значенні таких «загадкових» аспектів вибірки, як похибка, ймовірність та дизайн-ефект, спробуймо сформувати вибірку.

### Приклад формування репрезентативної вибірки

Уявімо, що ми запланували опитування, репрезентативне для студентів бакалаврської програми певного університету. Як можна було б розрахувати та сформувати вибірку в цьому разі? Спробуймо покроково пройти всі запитання, відповіді на які приведуть нас до сформованої вибірки.

*Крок 1. Хто є генеральною сукупністю та що нам уже відомо про цю сукупність?*

Наша генеральна сукупність – студенти-бакалаври університету. Нехай ми з'ясували в студентському відділі кадрів, що розподіл за спеціальностями та роками навчання є таким, як наведено в таблиці 4.6.

**Таблиця 4.6. Уявний приклад: розподіл за факультетами, спеціальностями та роками навчання студентів бакалаврату**

	Роки навчання				Разом за факультетами та спеціальностями
	1	2	3	4	
<b>Факультет А</b>	<b>266</b>	<b>285</b>	<b>261</b>	<b>265</b>	<b>1077</b>
Спеціальність А1	52	70	55	63	240
Спеціальність А2	80	72	78	79	309
Спеціальність А3	30	35	30	21	116
Спеціальність А4	69	70	53	52	244
Спеціальність А5	35	38	45	50	168
<b>Факультет Б</b>	<b>192</b>	<b>204</b>	<b>180</b>	<b>182</b>	<b>758</b>
Спеціальність Б1	40	44	38	45	167
Спеціальність Б2	98	102	85	84	369
Спеціальність Б3	54	58	57	53	222
<b>Факультет В</b>	<b>148</b>	<b>148</b>	<b>156</b>	<b>152</b>	<b>604</b>
Спеціальність В1	20	24	25	24	93
Спеціальність В2	23	30	33	27	113
Спеціальність В3	50	50	48	49	197
Спеціальність В4	55	44	50	52	201
<b>Разом за роками навчання</b>	<b>606</b>	<b>637</b>	<b>597</b>	<b>599</b>	<b>2439</b>

*Крок 2. Яким має бути обсяг вибірки? Щоб відповісти на це запитання, потрібно визначитися з низкою інших.*

*2.1. Яку кількість людей реально опитати, зважаючи на обсяг анкети та час, який дослідники можуть приділити цьому проекту?*

*2.2. Яким є обсяг генеральної сукупності? Якщо він невідомий, можемо працювати з формулою для нескінченно великої генеральної сукупності. У цьому прикладі обсяг генеральної сукупності відомий – 2439 (див. таблицю 4.6).*

2.3. Наші висновки мають стосуватися студентів бакалаврату загалом чи також певних категорій генеральної сукупності? Наприклад, висновки для чоловіків і жінок? Для студентів різних років навчання? Для студентів різних факультетів? Різних спеціальностей?

2.4. Яка максимальна похибка та з якою ймовірністю є прийнятною для висновків щодо всієї генеральної сукупності, щодо певних її підкатегорій? У цьому разі дизайн-ефект дорівнюватиме одиниці, адже ми не утворюватимемо підвибірок, а отже, теоретична похибка і буде дійсною похибкою.

Нехай ми вирішили, що:

- максимальний розмір вибірки, зважаючи на наявні ресурси для проведення опитування, – 550, але бажано, щоб вибірка була якомога меншою;
- прийнятна ймовірність – 0,9545;
- прийнятна похибка висновків для студентів бакалаврату загалом – до 5%;
- прийнятна похибка висновків для студентів за факультетами й роками навчання – до 10%.

Якби нас цікавили висновки для студентів бакалаврату загалом, то розмір теоретичної вибірки ми порахували б таким чином:

$$n = 1 / (\Delta^2 + 1/N) = 1 / (0,05^2 + 1/2439) = 344$$

(значення округлене до цілого числа).

На цьому розрахунок можна було б завершити, якби не та обставина, що нас цікавлять висновки, репрезентативні не лише для студентів бакалаврату загалом, а й для студентів певних факультетів і певних років навчання. Чи забезпечить вибірка обсягом 344 особи похибку для висновків за роками навчання й факультетами до 10%? Щоб перевірити це, здійснимо розрахунки похибки для кожного року навчання та кожного факультету, виходячи з того, що загальна кількість респондентів – 344. Результати відповідних розрахунків представлені в таблиці 4.7.

Таблиця 4.7. Уявний приклад: похибки вибірок, репрезентативних для студентів кожного з факультетів і років навчання

	Роки навчання				Разом за факультетами	Частка в генеральній сукупності	Кількість у вибірці	Похибка за ймовірності 0,9545	
	1	2	3	4				Похибка за ймовірності 0,9545	Похибка за ймовірності 0,950
Факультет А	266	285	261	265	1077	0,44	152	0,074	0,074
Факультет Б	192	204	180	182	758	0,31	107	0,088	0,088
Факультет В	148	148	156	152	604	0,25	85	0,100	0,098
<b>Разом за роками навчання</b>	<b>606</b>	<b>637</b>	<b>597</b>	<b>599</b>	<b>2439</b>	<b>1,00</b>	<b>344</b>	<b>0,050</b>	<b>0,049</b>
Частка в генеральній сукупності	0,25	0,26	0,24	0,25	1,00				
<b>Кількість у вибірці</b>	<b>85</b>	<b>90</b>	<b>84</b>	<b>84</b>	<b>344</b>				
Похибка за ймовірності 0,9545	0,100	0,098	0,101	0,101	0,050				
<b>Похибка за ймовірності 0,950</b>	<b>0,098</b>	<b>0,096</b>	<b>0,099</b>	<b>0,099</b>	<b>0,049</b>				

Пониження ймовірності з 0,9545 до 0,950 дає нам змогу декларувати результати для факультетів і років навчання в межах похибки 10,0. Альтернативно ми могли б залишити незмінною ймовірність та збільшити розмір вибірки, щоб залишитися в межах цієї похибки.

У таблиці 4.7 можемо побачити, що незначне перевищення запланованої похибки для ймовірності 0,9545 виникає для двох категорій: студентів третього й четвертого років навчання (виділені в таблиці). Насправді незначне перевищення є також для факультету В, але воно непомітне після округлення до сотих (точніший результат – 0,10041).

У цьому конкретному прикладі перевищення похибки настільки невелике, що маємо вибір між трьома можливими рішеннями:

- 1) писати «похибка не перевищує 10,1% з імовірністю 0,9545» замість «10,0%»;
- 2) збільшити вибірку, щоб залишитися в межах похибки 10,0%;
- 3) залишити той самий розмір вибірки, але трохи понизити ймовірність (наприклад, до 0,950), щоб зберегти формулювання «похибка не перевищує 10,0%».

Найімовірніше, саме третій варіант і був би обраний на практиці. Адже, з одного боку, це позбавляє нас необхідності здійснювати розрахунки нового розміру вибірки. А з іншого – багатьом людям цілі числа подобаються більше, ніж з десятими.

Отже, зупинимося на ймовірності 0,95 рівно та вибірці 344 студенти. Однак навіть за такого рішення нам варто запланувати опитати дещо більшу кількість людей, ніж розрахована вибірка. Певний запас потрібен на той випадок, якщо деякі анкети доведеться забракувати. *Які саме анкети й чому можуть бути виключені з аналізу?* Є дві можливі причини, з яких анкету може бути доцільно виключити з аналізу.

- Респондент відмовився відповісти на значну<sup>78</sup> кількість запитань анкети.
- Відповіді респондента суперечать одна одній.

<sup>78</sup> Скільки саме відмов достатньо для дискваліфікації анкети, залежить від її специфіки та дослідницьких цілей. Нехай в анкеті 10 запитань: 7 – це соціально-демографічні характеристики, а 3 – ті, для з'ясування поглядів щодо яких ми проводимо опитування. Нехай респондент відповів на 5 запитань – усі із соціально-демографічного блоку. У такому разі навряд чи є сенс залишати таку анкету в масиві даних. Натомість якщо респондент не відповів на 3 запитання соціально-демографічного блоку й відповів на всі інші, то така анкета принаймні частково була б корисною для аналізу даних.

Останнє означає, що або респондент не зосередився достатньо мірою на опитуванні, або інтерв'юер спрацював неякісно (чи навіть сфальшував анкету, бо полінувався реально опитати). Відповідно те, який саме запас давати, залежить від наших очікувань щодо інтерв'юєрів та респондентів. Нехай ми очікуємо, що 370 є значенням із достатнім запасом: якщо опитаємо 370, то матимемо щонайменше 344 анкети для аналізу, а отже, залишимося в межах запланованих похибок.

Таким чином, ми визначили кількість респондентів у нашій вибірці (їх 370). Тепер нам потрібно визначити методику відбору цих 370 осіб: як саме відбиратимемо студентів для опитування?<sup>79</sup>

*Крок 3. Чи є повний список одиниць генеральної сукупності? Яку саме інформацію він містить?* Від відповіді на це питання залежить:

- які методики відбору респондентів нам доступні, які ні;
- які методи опитування нам доступні (телефоном, електронною поштою, при зустрічі).

Якщо такий список нам не можуть надати, доведеться планувати відбір респондентів у форматі екзит-полу: опитувати студентів кожної спеціальності на виході з обов'язкового для відвідування заняття. При цьому, щоб забезпечити репрезентативність, необхідно буде чітко дотримуватися певного кроку відбору респондентів: наприклад, запрошувати до інтерв'ю кожного 5-го чи кожного 8-го, хто виходить з аудиторії. Відповідно формат екзит-полів є складнішим і значно більш стресовим для організаторів опитування й інтерв'юєрів. Натомість, маючи списки студентів, ми можемо в спокійній обстановці відібрати випадковим чином потрібну кількість респондентів на кожній спеціальності та на кожному році навчання й дати можливість інтерв'юерам у спокій-

<sup>79</sup> З матеріалу на с. 120–121 ми вже розуміємо, що просто стати в коридорі університету й опитувати першого-ліпшого не забезпечить репрезентативності, подібно до того як стати на певній вулиці й опитати перехожих не забезпечить репрезентативності для мешканців населеного пункту.





ному режимі домовлятися про інтерв'ю з конкретно визначеними людьми.

Якщо студентський відділ кадрів готовий надати для дослідження перелік усіх студентів із зазначенням їхньої спеціальності, року навчання, номера телефону й поштової адреси (або електронної), то ми могли б обрати, яке саме опитування доречніше: телефонне, поштове чи при зустрічі. Якщо список студентів можуть надати, але без контактної інформації, тоді єдиний варіант – проводити опитування при зустрічі.

Якщо в нас є список усіх студентів, можна піти найпростішим шляхом: відібрати за цим списком випадковим чином необхідну кількість респондентів. Наприклад, розташувати всі прізвища за абеткою та відібрати кожного двадцятого, дванадцятого або десятого в списку залежно від розміру вибірки (у разі нашої вибірки це був би кожен шостий або сьомий, що буде пояснено нижче). А потім розшукати відповідних студентів на парах і домовитися про участь в опитуванні.

Такий метод є простим, зручним і коректним, але не оптимальним для максимально точного результату. За такої методики відбору респондентів збільшиться похибка результатів за факультетами й роками навчання: кількість опитаних студентів певного року навчання або факультету може відрізнятись від генеральної сукупності до 5% подібно до інших характеристик респондентів (стать, вік абощо). *Відповідно для максимальної точності бажано, щоб пропорції факультетів, спеціальностей і років навчання у вибірці точно відповідали пропорціям у генеральній сукупності.* Інакше доведеться перераховувати похибки, зважаючи на те, скільки саме осіб певного факультету або року навчання насправді потрапили до вибірки.

Щоб зберегти пропорцію, потрібно спершу трансформувати дані з таблиці 4.6 у частки генеральної сукупності, а потім помножити ці частки на 370 – визначену нами кількість респондентів. Результати відповідних розрахунків представлені в таблицях 4.8 та 4.9.

**Таблиця 4.8. Уявний приклад: розподіл часток за факультетами, спеціальностями та роками навчання студентів бакалаврату (округлення до сотих)**

	Роки навчання				Разом за факультетами та спеціальностями
	1	2	3	4	
<b>Факультет А</b>	<b>0,11</b>	<b>0,12</b>	<b>0,11</b>	<b>0,11</b>	<b>0,44</b>
Спеціальність А1	0,02	0,03	0,02	0,03	0,10
Спеціальність А2	0,03	0,03	0,03	0,03	0,13
Спеціальність А3	0,01	0,01	0,01	0,01	0,05
Спеціальність А4	0,03	0,03	0,02	0,02	0,10
Спеціальність А5	0,01	0,02	0,02	0,02	0,07
<b>Факультет Б</b>	<b>0,08</b>	<b>0,08</b>	<b>0,07</b>	<b>0,07</b>	<b>0,31</b>
Спеціальність Б1	0,02	0,02	0,02	0,02	0,07
Спеціальність Б2	0,04	0,04	0,03	0,03	0,15
Спеціальність Б3	0,02	0,02	0,02	0,02	0,09
<b>Факультет В</b>	<b>0,06</b>	<b>0,06</b>	<b>0,06</b>	<b>0,06</b>	<b>0,25</b>
Спеціальність В1	0,01	0,01	0,01	0,01	0,04
Спеціальність В2	0,01	0,01	0,01	0,01	0,05
Спеціальність В3	0,02	0,02	0,02	0,02	0,08
Спеціальність В4	0,02	0,02	0,02	0,02	0,08
<b>Разом за роками навчання</b>	<b>0,25</b>	<b>0,26</b>	<b>0,24</b>	<b>0,25</b>	<b>1,00</b>

\* Уважні читачі можуть помітити, що чимало сумарних значень у цій таблиці дещо відрізняються від очікуваних. Наприклад, чому для спеціальності А2 сумарне значення 0,13, а не 0,12, хоча  $0,03 + 0,03 + 0,03 + 0,03 = 0,12$ ? Так відбувається через те, що всі суми порашовані на основі точних значень, а не округлених. Наприклад, для спеціальності А2 точні значення такі:

$$0,032800328 + 0,029520295 + 0,03198032 + 0,032390324 = 0,126691267.$$

Відповідно, якщо округлюємо до сотих згідно з математичними правилами, сума дорівнює 0,13, а не 0,12. Це типова ситуація для таблиць з округленими числовими даними, причому оманлива розбіжність може бути як у менший, так і більший бік від «очікуваного» значення.

**Таблиця 4.9. Уявний приклад: розподіл вибірки за факультетами, спеціальностями та роками навчання студентів бакалаврату (округлення до сотих) для вибірки 370 осіб**

	Роки навчання				Разом за факультетами та спеціальностями
	1	2	3	4	
<b>Факультет А</b>	<b>40,35</b>	<b>43,23</b>	<b>39,59</b>	<b>40,20</b>	<b>163,38</b>
Спеціальність А1	7,89	10,62	8,34	9,56	36,41
Спеціальність А2	12,14	10,92	11,83	11,98	46,88
Спеціальність А3	4,55	5,31	4,55	3,19	17,60
Спеціальність А4	10,47	10,62	8,04	7,89	37,02
Спеціальність А5	5,31	5,76	6,83	7,59	25,49
<b>Факультет Б</b>	<b>29,13</b>	<b>30,95</b>	<b>27,31</b>	<b>27,61</b>	<b>114,99</b>
Спеціальність Б1	6,07	6,67	5,76	6,83	25,33
Спеціальність Б2	14,87	15,47	12,89	12,74	55,98
Спеціальність Б3	8,19	8,80	8,65	8,04	33,68
<b>Факультет В</b>	<b>22,45</b>	<b>22,45</b>	<b>23,67</b>	<b>23,06</b>	<b>91,63</b>
Спеціальність В1	3,03	3,64	3,79	3,64	14,11
Спеціальність В2	3,49	4,55	5,01	4,10	17,14
Спеціальність В3	7,59	7,59	7,28	7,43	29,89
Спеціальність В4	8,34	6,67	7,59	7,89	30,49
<b>Разом за роками навчання</b>	<b>91,93</b>	<b>96,63</b>	<b>90,57</b>	<b>90,87</b>	<b>370,00</b>

\* Через те що в таблиці представлені округлені числа, а в підрахунках використані точні, сумарні значення за факультетами, спеціальностями та роками навчання можуть відрізнятися від «очікуваних». Дивіться пояснення щодо цього в примітці до таблиці 4.8.

Дані таблиці 4.9 потрібно округлити до цілих чисел, адже неможливо опитати, скажімо, 7,89 респондента. Таке округлення роблять згідно з математичними правилами, але в процесі округлення є невеличка пастка. Уявіть додавання таких значень (для спрощення прикладу візьмемо округлення до десятих):

$$4,5 + 3,7 + 2,5 + 7,5 = 18,2.$$

Отже, 18 респондентів. А тепер уявіть, що спершу ви округлили ці чотири значення до цілих чисел згідно з математичними правилами округлення:

$$5 + 4 + 3 + 8 = 20.$$

Як бачимо, кількість респондентів збільшилася з 18 до 20 через округлення. Тому важливо не округлювати підсумкові числа таблиці, а натомість спершу округлити значення для кожної спеціальності кожного року навчання, а всі суми рахувати на основі округлених значень. Саме такі результати наведені в таблиці 4.10. Як бачимо, у нашому випадку остаточний розмір вибірки збільшився на 4 одиниці через ефект від округлення. Більша кількість респондентів лише зменшує похибку, тож є для нас прийнятною.

**Таблиця 4.10. Уявний приклад: розподіл вибірки за факультетами, спеціальностями та роками навчання студентів бакалаврату (округлення до цілих чисел) для вибірки 370 осіб**

	Роки навчання				Разом за факультетами та спеціальностями
	1	2	3	4	
<b>Факультет А</b>	<b>40</b>	<b>44</b>	<b>40</b>	<b>41</b>	<b>165</b>
Спеціальність А1	8	11	8	10	37
Спеціальність А2	12	11	12	12	47
Спеціальність А3	5	5	5	3	18
Спеціальність А4	10	11	8	8	37
Спеціальність А5	5	6	7	8	26



Продовження табл. 4.10

<b>Факультет Б</b>	<b>29</b>	<b>31</b>	<b>28</b>	<b>28</b>	<b>116</b>
Спеціальність Б1	6	7	6	7	26
Спеціальність Б2	15	15	13	13	56
Спеціальність Б3	8	9	9	8	34
<b>Факультет В</b>	<b>22</b>	<b>24</b>	<b>24</b>	<b>23</b>	<b>93</b>
Спеціальність В1	3	4	4	4	15
Спеціальність В2	3	5	5	4	17
Спеціальність В3	8	8	7	7	30
Спеціальність В4	8	7	8	8	31
<b>Разом за роками навчання</b>	<b>91</b>	<b>99</b>	<b>92</b>	<b>92</b>	<b>374</b>

*Крок 4. Ми вже знаємо, скільки яких респондентів відібрати. Але як саме їх відібрати?*

Отже, ми щойно визначили, скільки саме студентів опитаємо на кожному році навчання з кожної спеціальності. Нехай перед нами списки студентів за спеціальностями та роками навчання. Дивимось на спеціальність А1 першого року навчання. Як саме вибрати з-поміж них 8 студентів відповідно до нашої таблиці вибірки? Якщо щоразу вибиратимемо перших студентів у списку за абеткою, то у вибірці переважатимуть люди з прізвищами на перші літери абетки. Це створює ризик штучного викривлення вибірки: наприклад, деякі етнічні групи можуть мати прізвища, що починаються з певної літери, частіше, ніж інші.

Альтернативний варіант – здійснити вибір за спеціальними таблицями випадкових чисел вручну – це коректно, але надто довго. Тож, якщо в нас немає програмного забезпечення, за допомогою якого можна здійснити відбір за таблицями випадкових чисел, треба придумати методику максимально рівномірного відбору, що не утворюватиме зміщень за літерами абетки. Це можна зробити таким чином.

Насамперед поділимо обсяг генеральної сукупності на обсяг вибіркової:

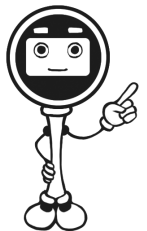
$$N / n = 2439 / 374 = 6,52 \text{ (округлення до сотих).}$$

Отже, у середньому нам потрібно опитувати кожного шостого або кожного сьомого – обираємо одну з цих двох опцій і постійно дотримуємося саме такого відліку. При цьому варто змінювати номер, із якого починаємо відлік. Якщо ми цього не зробимо, то утворимо зміщення на користь людей із прізвищем на перші літери абетки, адже перша літера списку завжди гарантовано потраплятиме до вибірки, на відміну від останніх.

У нашому прикладі 12 спеціальностей і 4 роки навчання. Отже, 48 списків (12 \* 4) загалом. Ми можемо дати їм довільну нумерацію від 1 до 48, і саме таке число нехай буде першим у відліку. Якщо число більше, ніж кількість людей у списку, продовжимо рахувати з початку списку. Наприклад, нехай випав номер 39, а на спеціальності цього року навчання 20 студентів. У такому разі ми оберемо людину під номером 19.

Якщо не вдається переконати обрану людину взяти участь в опитуванні або сконтактувати з нею (не відвідує пари в період опитування, не маємо її номера телефону), то запрошуємо наступну зі списку, при цьому не просто наступну, а тієї самої статі, як і початково відібраний респондент, із яким не вдалося поспілкуватися (у такий спосіб мінімізуємо зміщення за статтю на тих спеціальностях, де значно переважають чоловіки або жінки).

Якщо ми залучаємо респондентів до дослідження на парах, важливо висловити два застереження. По-перше, це треба робити лише на тих заняттях, які є обов'язковими для відвідування, інакше утворимо зміщення в бік студентів, які відвідують факультативні заняття. По-друге, якщо наше опитування проходить у такому університеті, де викладачі поблажливо ставляться до пропусків студентами обов'язкових занять, то в опитуванні утвориться зміщення в бік сумлінних студентів – тих, хто частіше відвідують пари, ніж інші.



Тепер у нас повністю сформована вибірка: ми розрахували, скільки й кого опитуватимемо, й визначили методику відбору респондентів. Власне, наша вибірка матиме такий фінальний вигляд: у списках студентів буде помічено, кого саме мають опитати інтерв'юери. Також інтерв'юерам буде надано відповідні докладні інструкції:

- ✓ де шукати респондентів;
- ✓ як звертатися з проханням про участь в опитуванні;
- ✓ скільки разів треба спробувати застати відібраного респондента, перш ніж можна замінити його або її на іншу людину;
- ✓ у якій формі реєструвати цю заміну<sup>80</sup>.

Аналогічно вибірка, репрезентативна для мешканців певного населеного пункту, є не просто числом, а переліком адрес і докладною інструкцією, кого саме та як саме запросити до участі за цією адресою і що робити, якщо запрошена людина відмовилася від участі в опитуванні.

Інколи вибірка не містить переліку ані респондентів, ані адрес. Натомість є інструкцією, де та як опитувати респондентів. Наприклад, це характерно для вибірок у стилі екзит-полу (опитування людей на виході з певної установи) та опитувань учасників вуличних протестів.

### 10 міфів про вибірку й опитування громадської думки. І як воно є насправді?



Можна натрапити на зовсім різні уявлення про опитування: від скепсису, що вони дійсно відображають думку громадськості, до очікувань точності до відсотка. Якщо ви уважно ознайомилися з попередніми підрозділами, то міфи про вибірку для вас уже розвіяні й викладений нижче матеріал буде радше закріпленням уже відомого, ніж новою інформацією. Якщо ж ви не працю-

<sup>80</sup> Вести облік заміни респондентів важливо для того, щоб розуміти, чи не відмовляються від нашого опитування саме респонденти з певними ознаками. Наприклад, певної статі, етнічності абощо. Якщо це стається, то потрібно обміркувати, у чому причини, та, якщо можливо, виправити ситуацію.

вали з попередніми підрозділами, то викладене нижче допоможе розібратися без занурень у формули, підрахунки й таблиці, якими є репрезентативні опитування в дійсності.

**Міф 1. «Будь-які опитування громадської думки дають лише приблизні результати, це все дуже неточно».**

10–20 років тому цей міф був дуже популярним. Тоді все ще була не такою рідкісною практика створення «соціологічних» фірм-одноденок з метою реклами певної політичної сили: вони повідомляли вигадані політичні рейтинги, що показували завищену підтримку певної політичної сили, а після виборів зникали. Тож не дивно, що, чуючи про найрізноманітніші результати опитувань, чимало людей були скептично налаштовані щодо опитувань громадської думки та вважали, що «це все дуже неточно», «намальовано» тощо.

Нині ж сила цього міфу примітно зменшилася принаймні з двох причин. З одного боку, завдяки пильності громадськості до маніпулятивних фірм-одноденок: нині дедалі більше людей, зокрема й журналістів, звертають увагу на те, яка саме дослідницька агенція оприлюднює результати опитування громадської думки – та, що давно працює на ринку чи ні. З іншого боку, міф про дуже неточні результати опитувань послабився завдяки регулярній вдалій практиці екзит-полів.

**Екзит-поли** – це репрезентативні опитування виборців на виході з виборчої дільниці про те, за кого саме вони проголосували (від англ. exit – вихід, poll – підрахунок голосів)<sup>81</sup>. Екзит-поли проводять різні дослідницькі центри, і їхні дані є вельми подібними: зазвичай розбіжності між ними не перевищують 5%. Якби завдяки фаховим екзит-полам не було можливо дістати точні дані,

<sup>81</sup> Хоча під екзит-полами зазвичай розуміють саме опитування виборців на виході з виборчих дільниць, цей же принцип можна застосувати й для опитування клієнтів певної установи (наприклад, для того щоб визначити, чи задоволені громадяни її послугами). У ширшому значенні екзит-пол – це будь-яке опитування людей на виході з певної організації, установи, території. Інакше кажучи, у найширшому значенні поняття «екзит-пол» є синонімічним словосполученню «опитування на виході».

різні дослідницькі центри подавали б вельми відмінні результати. Однак такого не відбувається: зазвичай результати незалежних екзит-полів різних дослідницьких центрів є подібними<sup>82</sup> й на їх основі можна з високою імовірністю передбачити результат виборів, якщо підрахунок голосів проведений чесно.

#### **Дійсність на протизвагу міфу:**

- ✓ якщо репрезентативне опитування громадської думки грамотно сплановане й реалізоване, максимально можливі розбіжності між результатами дослідження та дійсністю можна вирахувати математично;
- ✓ екзит-поли під час виборів (опитування людей на виході з виборчих дільниць) добре ілюструють справжню точність репрезентативних опитувань навіть для скептиків, адже їх результати подібні як між різними дослідницькими центрами, так і до результатів підрахунку голосів за бюлетенями (якщо підрахунок бюлетенів не сфальшований).

#### **Міф 2. «Опитування, які проводять соціологи, дуже точні: можна дізнатися думку населення з точністю до відсотка!»**

Поряд із попереднім міфом співіснує протилежний – про неімовірну точність «соціологічних опитувань». Насправді ж репрезентативна вибірка ніколи не є 100% точною, натомість є завжди ймовірною. У соціальних дослідженнях склалася традиція базувати розрахунки на ймовірності 0,95<sup>83</sup>, тобто 95%. Тому у фахових повідомленнях про результати репрезентативних опитувань ми читаємо формулювання на кшталт: «З імовірністю 95% похибка не перевищує 3,3%». Отже, навіть якщо опитування було ідеаль-

<sup>82</sup> Подеколи при формуванні вибірки може трапитися помилка, що спричинить деяку неточність результатів. У такому разі результати екзит-полів різних дослідницьких центрів будуть менш подібними між собою, ніж очікували б дослідники, а отже, проведення кількох незалежних екзит-полів одночасно різними дослідницькими центрами є свого роду взаємним контролем для фахівців, які планують і реалізують опитування, і дозволяє бути більш впевненими в отриманому результаті.

<sup>83</sup> Натомість в епідеміології частіше можна натрапити на ймовірність 0,99, тобто 99%.

но сплановано й реалізовано, немає 100% гарантії, що похибка не перевищить 3,3%. Відповідно, коли в повідомленні про результати опитування громадської думки зазначено, що 70% населення України мають думку X за ймовірності 0,95 та похибки 3,3%, це означає, що з імовірністю 0,95 можемо стверджувати: від 66,7% до 73,3% населення мають думку X.

Чи це означає, що маємо 5 шансів зі 100 (100% – 95% = 5%) на те, що похибка насправді є значно більшою за 3,3% і, скажімо, не 70%, а 90% населення мають думку X (70% – 90% = «похибка 20%»)? Або лише 20% населення мають думку X (70% – 20% = «похибка 50%»)? Ні, це не так: шанси, що похибка є настільки великою (20% або 50%), нікчемно малі. У додатку 2 наведено таблицю, в останньому стовпці якої читач може побачити похибки для різного розміру вибірок з імовірністю, що наближається до 100 (імовірність 99,99%<sup>84</sup>). Ці дані допоможуть зорієнтуватися в дійсному рівні точності репрезентативних опитувань: навіть за максимально високого рівня ймовірності максимальна величина можливої похибки збільшується лише приблизно вдвічі, а не в десятки разів.

Оскільки будь-яка репрезентативна вибірка має певну похибку з певною імовірністю, соціологи, оголошуючи результати екзит-полів, часто вживають формулювання «з високою імовірністю переіміг кандидат X», навіть якщо розрив між кандидатами значний. Хоч би якою нікчемною була ймовірність великої похибки, ми можемо бути впевнені «з високою імовірністю» в результаті опитування, але не на всі 100%.

#### **Дійсність на протизвагу міфу: репрезентативні опитування громадської думки...**

- ✓ мають певну похибку з певною імовірністю, тобто ми не можемо бути впевнені в даних на всі 100%;
- ✓ при цьому значне відхилення від отриманого в опитуванні значення є надзвичайно малоімовірним, якщо опитування коректно сплановане й проведене.

<sup>84</sup> Імовірність рівно 100% можлива для суцільного опитування, але не вибіркового. Якщо ж ми опитуємо лише певну вибірку сукупності, то вносимо бодай невеличку ймовірність розбіжності, що результати, дійсні для вибіркової сукупності, є ідентичними ситуації в загальній сукупності.

**Міф 3. «Вибірку дуже складно порахувати».**

Якщо людина не боїться формул, то в низці випадків розмір (обсяг) вибірки порахувати не так уже й складно. В окремих простих, типових випадках навіть рахувати не потрібно, адже можна скористатися готовими таблицями: дивіться, наприклад, таблиці 4.1–4.4.

Натомість вибірку справді складно *сформуванати*. Що маємо на думці під *формуванням вибірки* й чому це складно?

Уявімо величезну ємність із сотнями тисяч кульок трьох різних кольорів: білого, сірого й чорного. Всі вони *однакового розміру* й розташовані в ємності *ідеально рівномірно*. Складається враження, що кульок різного кольору неоднакова кількість, але ми не маємо точної інформації.

Для того щоб довідатися майже точну кількість кульок кожного кольору, не потрібно діставати всі та рахувати кожну. Оскільки вони розташовані ідеально рівномірно по всій ємності, достатньо взяти кілька пригорщ кульок – не важливо звідки. Беремо звідти, звідкіля нам подобається: згори, скраю, з глибини, з дна. Можемо робити все це, заплющивши очі, адже нам не важливо, звідки витягаємо кульки. Якщо ми в такий спосіб витягнемо врешті-решт 100 кульок і порахуємо серед них білі, сірі й чорні, то зможемо сказати їхню кількість з максимальною похибкою 10% (з імовірністю 0,9545). Якщо витягнемо 400 кульок, то максимальна похибка становитиме 5% з імовірністю 0,9545.

Нехай ми витягли 400 кульок і наші підрахунки показали, що маємо серед них 50% білих, 30% сірих і 20% чорних. Можемо бути впевнені з імовірністю 0,9545, що білих не менш як 45% і не більше ніж 55%, сірих не менш як 25% і не більше ніж 35%, чорних не менш як 15% і не більше ніж 25%<sup>85</sup>.

Простота процесу витягування кульок із нашої уявної ємності зумовлена тим, що:

- ✓ кульки рівномірно розподілені;
- ✓ кульки однакового розміру.

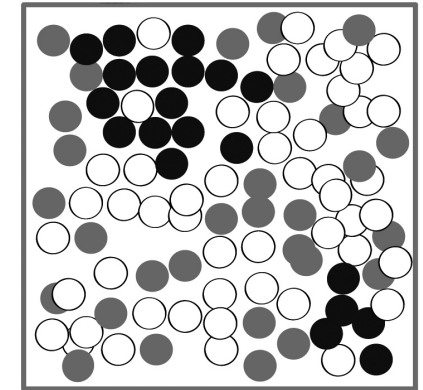
<sup>85</sup> Для чорних і сірих кульок максимальна похибка насправді буде ще меншою ніж 5%, оскільки похибка є максимальною при значеннях, близьких до 50%, і зменшується в міру наближення показників до 0 або 100.

А тепер уявімо складнішу ситуацію: та сама ємність із тими самими кульками трьох кольорів й однакового розміру, але тепер вони розташовані *нерівномірно*: десь скупчення чорних, десь сірих, десь білих. Вони можуть бути розміщені шарами, наприклад на поверхні будуть лише білі. Тож якщо ми братимемо кульки тільки з поверхні, то помилково припустимо, що в нашій ємності лише білі.

Отже, ми більше не можемо витягати кульки пригорщами, як нам заманеться, й не можемо робити це із заплющеними очима. Звідки та як нам витягати кульки? Ось тут і починається складний процес *формування вибірки*.

Теоретично ми можемо надати кожній кульці унікальні координати в просторі, відібрати з певним кроком цих координат достатню кількість кульок і в такий спосіб сформувати їх репрезентативну вибірку. Зробимо певний крок по вертикалі, певний крок по горизонталі – і наша вибірка готова. Теоретично так. Але спробуйте уявити, як на практиці витягти кульку з потрібного місця координат... На практиці ми не зможемо забезпечити процес такого філігранного витягування кожної окремої кульки – таки доведеться діставати пригорщами й потрібно дуже добре продумати, скільки й звідки пригорщ брати, скільки кульок має потрапити в кожну пригорщу в тому чи іншому місці. Якщо процедуру витягування не продумати достатньо ретельно, вибірка не буде репрезентативною.

Аналогічно з опитуваннями. Люди з різними поглядами не розселені ідеально рівномірно, не рухаються ідеально рівномірно вулицями міст і сіл. Тому ми не можемо опитати перших-ліпших 400 осіб на вулиці й потім стверджувати, що знаємо розподіл



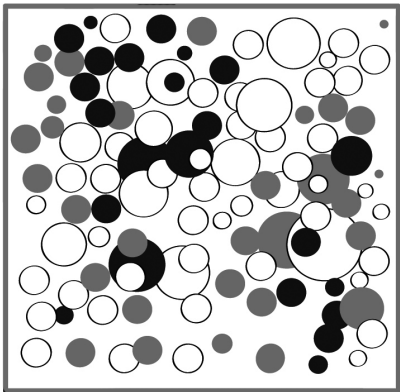
*Кульки однакового розміру перемішані нерівномірно*

думок у всьому населеному пункті, всій області або всій Україні (і тим паче не можемо говорити про весь світ). Якщо нам потрібна репрезентативна вибірка, необхідно вдумливо сформувавши алгоритм (тобто послідовність кроків), де та як відібрати людей для опитування.

Важливо наголосити, що витягування пригорщами збільшить нашу похибку порівняно з тим, якби ми могли філігранно витягувати по одній кульці на основі переліку унікальних координат. На скільки саме, точно зможуть сказати лише ті, хто формували процедуру вибірки. Тому розрізняють *теоретичну похибку* вибірки та похибку з урахуванням *дизайн-ефекту*. Величина дизайн-ефекту показує, на скільки потрібно помножити теоретичну похибку, щоб визначити дійсну похибку опитування. Наприклад, якщо те-

оретична похибка становить не більше ніж 5%, то з урахуванням дизайн-ефекту 1,5 вона не перевищить 7,5% ( $5 * 1,5 = 7,5$ ).

Утім, складність формування вибірки навіть цим не вичерпується. Згадаймо другу ємність, де кульки були розташовані нерівномірно: у тому прикладі всі вони були однакового розміру. А тепер уявімо, що в межах різних кольорів є кульки *різних розмірів*. Наприклад, серед білих більшість великі, серед сірих переважно дрібні, а серед чорних багато різ-



*Кульки різного розміру перемішані нерівномірно*

них розмірів. Коли ми спробуємо витягати кульки з цієї ємності, то великі легко потраплятимуть до рук, а дрібні – складніше, адже скупчуватимуться на дні й у дальніх кутах, вислизатимуть крізь пальці. У результаті можемо подумати, що більшість кульок великі, адже вони постійно потрапляли нам до рук. Отже, витягання навмання у цьому разі не спрацює: натомість потрібно вдумливо обміркувати алгоритм, що дасть змогу отримати репрезентатив-

ну вибірку кульок, а не просто повитягувати ті з них, які легше вхопити рукою.

Ситуація з ємністю, де кульки різного розміру, символізує так званих **легкодоступних і важкодоступних респондентів**: на одних людей легше натрапити й вони легше йдуть на контакт, з іншими складніше. Але потрібно, щоб усі ці люди – важкодоступні й легкодоступні респонденти – потрапили до нашої вибірки та поділилися з нами своїми поглядами й досвідом. Інакше вибірка не буде репрезентативною.

Отже, *порахувати обсяг репрезентативної вибірки* – вирішити, скільки всього кульок витягти, – не так уже й складно. Але вельми складно визначити, за якою процедурою витягувати кульки з ємності, тобто як *сформувавши репрезентативну вибірку*.

#### **Дійсність на противагу міфу:**

- ✓ *вибірка, репрезентативна для певної категорії людей, – це не просто кількість респондентів, супроводжувана значенням похибки та ймовірності, а дуже чіткі, докладні інструкції, де, коли, скількох респондентів та як відібрати;*
- ✓ *порахувати розмір вибірки значно легше, ніж її сформувавши;*
- ✓ *формування вибірки – це розробка чіткого алгоритму, де, коли, скількох респондентів та як саме відібрати.*

Звернімо увагу, що в прикладі з третьою ємністю нас цікавив лише колір кульок. Ми зовсім не цікавилися тим, скільки кульок якого розміру в межах білого кольору, сірого, чорного. Якби нам була потрібна така інформація, на це слід було б зважати на етапі розрахунку розміру вибірки. Про це – наступний міф.

**Міф 4. «Те, що будемо робити із зібраними даними під час аналізу, не має жодного значення для розрахунку розміру вибірки. Адже розмір репрезентативної вибірки залежить лише від розміру генеральної сукупності та рівня похибки, який вважаємо прийнятним».**

У прикладі, наведеному під час розгляду міфу 3, ми витягли 400 кульок, розраховуючи, що максимальна похибка нашої ви-

бірки становитиме 5% з імовірністю 0,9545. Підрахунки вибірки дали такий результат: 50% білих кульок, 30% сірих і 20% чорних, тобто в нашій вибірці ми виявили 200 білих, 120 сірих і 80 чорних кульок.

Нехай тепер нам потрібно знати, скільки кульок якого розміру *в межах кожного кольору*. Тут ми потрапляємо в невеличку халепу: змінюється обсяг вибірки, а отже, й похибки. Маємо лише 200 білих кульок (не 400) і серед них визначаємо кількість кульок різного розміру. Для вибірки 200 одиниць отримані результати вже матимуть максимальну похибку 7,1% (без урахування дизайн-ефекту) з імовірністю 0,9545; аналогічні похибки для результатів у межах 120 сірих кульок – 7,7%, 80 чорних – 11,5%. Зверніть увагу: тепер ми працюємо з трьома категоріями кольорів як з окремими вибірками. Якщо такі величини похибки нас не задовольняють, потрібно спланувати більший розмір вибірки. Тоді розподіл першого рівня (за кольором) мав би меншу похибку, а розподіл другого рівня (за розміром у межах кольору) мав би хоча й більшу похибку, але все ще таку, яка для нас прийнятна.

*Отже, на обсяг репрезентативної вибірки впливає не лише обсяг генеральної сукупності, а й те, як саме плануємо аналізувати зібрані дані.* Саме тому фахівець з формування вибірки може ставити замовникам дуже дивні, на перший погляд, запитання: «А що ви бажаєте довідатися в результаті опитування?», «Ви бажаєте знати, скільки людей загалом має думку А, чи вам також важливо знати, який відсоток молоді має думку А?».

«І навіщо всі ці запитання? – думає замовник. – Нам же ще далеко до аналізу даних!» Такі запитання при обговоренні вибірки зумовлені якраз тим, що фахівець мусить чітко зрозуміти, які категорії та підкатегорії потрібно буде виокремлювати під час аналізу даних, адже все це вплине і на розмір вибірки, і на процедуру її формування. Відповідальний фахівець пояснить, яка величина похибки відповідатиме тому чи іншому рівню аналізу. Тоді замовник зможе зробити поінформований вибір: варто витратити кошти на більшу вибірку чи ні.

Звернімо увагу, що фахові повідомлення про репрезентативне опитування населення України містять уточнення, для кого вибірка репрезентативна: для дорослого населення (18 років і старше) України загалом чи також для певних регіонів. Найчастіше нині формують вибірки, репрезентативні для України загалом і чотирьох макрорегіонів (Західного, Східного, Центрального та Південного). Але можна формувати вибірку, яка буде репрезентативною для України загалом і для, умовно кажучи, 7 макрорегіонів, а також для кожної її області. Однак така вибірка буде вельми великою, якщо нам важливий низький рівень похибки при аналізі даних для кожної області.

Наприклад, якщо нас задовольняє лише похибка в межах 3,2% (без урахування дизайн-ефекту) з імовірністю 0,9545, то вибірка, репрезентативна для дорослого населення України загалом, становитиме 1000 осіб. Однак репрезентативність не лише для України загалом, а й *для кожної її області* змусить збільшити вибірку в 25 разів, якщо ми бажаємо зробити висновки для кожної області за максимальної похибки 3,2% (без урахування дизайн-ефекту): отже, нам доведеться опитати 25 000 респондентів! Якщо ж ми також воліємо отримати результати думок *чоловіків і жінок* у кожній області за максимальної похибки 3,2% (без урахування дизайн-ефекту), то вибірку доведеться збільшити ще вдвічі – вона становитиме 50 000 респондентів.

Саме тому, формуючи репрезентативну вибірку, фахівці не лише уточнюють генеральну сукупність, а й ставлять низку запитань щодо запланованого аналізу даних. Власне, *фахівці самі визначають необхідний аналіз даних, якщо замовник скаже їм, що саме бажає довідатися в результаті опитування, і допоможуть конкретизувати генеральну сукупність.*

Наприклад, нехай ми досліджуємо певну проблему нашого міста (позначимо його Х). Якщо нас цікавить, що думають про цю проблему жінки віком 30 років і старші, які проживають у місті Х не менше ніж 10 років, то генеральною сукупністю для опитування є «жінки віком 30 років і старші, які проживають у місті Х не менше ніж 10 років».





Навіть якщо замовник репрезентативної вибірки може назвати її прийнятну максимальну похибку й імовірність, не уникнути базового запитання: «Для кого репрезентативною має бути вибірка?».

*Щоб перейти до формування вибірки, необхідно дати відповіді на кілька запитань.*

1. Потрібна репрезентативна вибірка чи ні?
2. Хто або що (максимально конкретно) є генеральною сукупністю?
3. Що нам уже відомо про генеральну сукупність? (Ця інформація може вплинути на формування вибірки – як репрезентативної, так і нерепрезентативної.)
4. Якщо потрібна репрезентативна вибірка, то:
  - ✓ Чи є прийнятними типові для соціальних досліджень імовірності похибки 0,950 або 0,9545? Якщо ні, то з якою імовірністю працюватимемо?
  - ✓ Яка максимальна похибка є прийнятною на різних рівнях категорій і підкатегорій даних?

Якщо цікавить думка мешканців віком 30 років і старших, які проживають у місті не менше ніж 10 років, то генеральною сукупністю є «люди віком 30 років і старші, які проживають у місті X не менше ніж 10 років». Однак цієї інформації для формування вибірки недостатньо. Натомість постає низка інших запитань, важливих для формування вибірки. Нас цікавить думка мешканців загалом (жінок і чоловіків разом) чи ми хотіли б порівняти думку чоловіків і жінок щодо цієї проблеми? Чи хотіли б ми порівняти думку людей різних вікових категорій? Ми хотіли б дізнатися думку лише тих людей, які мешкали в місті впродовж *останніх 10 років*? Чи, навпаки, нам також підійшов би респондент, який виріс у місті, потім тривалий час мешкав деінде, а 2 роки тому повернувся? (Отже, ця людина сумарно прожила в місті понад 10 років, але не відчувала у своєму повсякденному житті динаміку змін у ньому впродовж *останніх 10 років*.)

Відповідно, *перш ніж переходити до формування репрезентативної вибірки, потрібно чітко уявляти, чия думка нас цікавить і чию думку ми порівнюватимемо між собою*. Тому фахівець з вибірки не обмежиться інформацією про генеральну сукупність, а ставитиме замовникам багато уточнювальних запитань щодо того, що саме потрібно довідатися в результаті опитування: у цьому разі запитання будуть спрямовані не на уточнення тематики опитування, а на те, думку яких категорій людей потрібно дізнатися. Чим глибший рівень виокремлення підкатегорій, тим більший розмір вибірки необхідний для забезпечення репрезентативності з невеликою похибкою. Наприклад, можливо, нам будуть потрібні такі категорії та підкатегорії:

- 1) спершу вік (порівняємо думку людей різних вікових категорій);
- 2) далі в межах кожної вікової категорії виокремимо стать (наприклад, нас цікавить, чи різниться думка щодо питання X у чоловіків віком 31–45 років і 46–60);
- 3) насамкінець у межах кожної вікової категорії кожної статі виокремимо людей із вищою освітою (наприклад, нас цікавить, чи різниться думка щодо певного питання у жінок віком 31–45 років залежно від того, мають вони вищу освіту чи ні).

*Тож не варто дивуватися, коли фахівець ставить замовникові багато уточнювальних запитань щодо очікуваних результатів дослідження: без цього неможливо правильно визначити розмір вибірки та коректно її сформувати*. Натомість варто дивуватися та непокоїтися, якщо жодних таких запитань не ставлять, але обіцяють забезпечити репрезентативність вибірки: у такому разі фінальна точність даних може неприємно здивувати.

**Дійсність на противагу міфу:** для визначення розміру вибірки потрібно знати...

- ✓ розмір генеральної сукупності, для якої формуємо репрезентативну вибірку;
- ✓ які категорії та підкатегорії будуть виділені під час аналізу;
- ✓ якою є максимальна прийнятна похибка та з якою імовірністю при роботі з тими чи іншими категоріями й підкатегоріями.

*Щоб адекватно визначити генеральну сукупність, а також необхідні для аналізу категорії та підкатегорії, потрібно чітко розуміти, що ми бажаємо довідатися в результаті дослідження*.

**Міф 5. «Якщо на центральній вулиці опитати достатню кількість людей, то ми знатимемо думку мешканців нашого міста. 300–400 осіб має бути достатньо».**

Згадаймо третій міф, який було розвінчано вище: вибірку потрібно не лише порахувати (визначити, скількох опитати), а й правильно спланувати, де, коли й кого опитувати. Ретельна, грамотна процедура відбору респондентів є запорукою того, що відбір був справді випадковим і не мав зміщення в бік певної категорії респондентів. Можна опитати «правильну кількість», але не забезпечити випадковості відбору, і тоді серед опитаних буде забагато молодих або літніх, жінок або чоловіків, мешканців одного регіону або іншого, людей із високим рівнем доходів або низьким тощо.

Одні мешканці міста будуть присутні на центральній вулиці більшою мірою, ніж інші. Зміщення в бік певної категорії залежа-



тиме від того, що розташоване на цій вулиці та в який саме час дня опитуємо. Якщо там опера, серед перехожих буде зміщення в бік любителів опери. Якщо державні установи, то в бік людей, які працюють на державній службі. Якщо житло на цій вулиці та довкола неї є примітно дорожчим, ніж в інших районах, і якщо там чимало новозбудованого «елітного» житла, то утвориться зміщення в бік заможніших мешканців міста.

Тож у результаті опитування на центральній вулиці довідаємося думку перехожих, які були там у той час, що відповідає періоду опитування, але не думку мешканців міста загалом. Натомість, щоб дізнатися думку мешканців міста загалом, потрібно ретельно спланувати маршрут і відбір респондентів по місту. При цьому навіть за найретельнішого планування маршруту виникають додаткові виклики для забезпечення репрезентативності. Якщо ми опитуємо перехожих, може утворитися зміщення в бік тих людей, які частіше виходять на вулицю. Якщо опитуємо в домівках, то потрібно планувати відбір таким чином, щоб не утворити зміщення в бік тих, хто частіше бувають вдома.

**Дійсність на противагу міфу:** для опитування, репрезентативного для населення певного міста, селища або села, потрібно ретельно спланувати маршрут і відбір респондентів по всьому населеному пункту, а не просто на його центральних вулицях або площах.

**Міф 6. «Соціологи на основі опитування 2000 людей роблять висновки про думку мільйонів. Отже, можна опитати маленьку частку нашої громади та мати доволі точні дані».**

Це не так. Погляньмо уважно на таблиці 4.1 та 4.2. У них наведено приклади розмірів вибірок залежно від того, на яку кількість людей маємо поширювати висновки дослідження, тобто залежно від обсягу генеральної сукупності. Наприклад, у таблиці 4.1 бачимо, що для похибки 5% вибірка становить 400 осіб незалежно від того, нашою генеральною сукупністю є півмільйона осіб чи 50 мільйонів. Якщо громада велика – 10 000 осіб, то для такої самої похибки потрібна вибірка обсягом 385 респондентів.

Як бачимо, зменшення генеральної сукупності в 50 або й 500 разів зовсім не означає, що вибірка зменшиться в 50 або 500 разів! Якщо ж ідеться про невеличку громаду зі 100 осіб, то варто опитати всіх 100 її членів, а не планувати вибірконе опитування, адже необхідний розмір вибірки для максимально допустимої похибки 5% – 80 осіб.

Отже, обсяг вибірки – це не певний сталий відсоток від генеральної сукупності, тобто тої кількості людей, на яку плануємо поширювати висновки з опитування. Натомість обсяг репрезентативної вибіркової сукупності можна визначити лише згідно зі статистичними формулами з урахуванням допустимої похибки та її імовірності. Підхід «опитаймо 50% – цього буде достатньо» не має нічого спільного з розрахунком репрезентативних вибірок.

**Дійсність на противагу міфу:** обсяг вибірки має бути визначений на основі статистичних формул і в жодному разі не як відсоток або частка від тої кількості людей, на яку поширюватимемо результати опитування.

**Міф 7. «Вибірки розуміють лише соціологи й математики. Мені немає сенсу намагатися щось у цьому зрозуміти».**

Лише люди з належним рівнем математичної підготовки розуміють, як виведені формули розрахунку вибірок. Але це не означає, що всім іншим не потрібно нічого знати про вибірки. Адже таке знання допомагає бути компетентнішими читачами повідомлень про результати репрезентативних вибіркових досліджень і компетентнішими замовниками таких досліджень.

Власне, якщо ви прочитали від початку розділу й до цього місця, то вже значною мірою спростували згаданий міф, адже тепер вам буде незрівнянно легше оцінити масштаб необхідного для проекту опитування й погодити з дослідницькими центрами, яка саме вибірка для нього потрібна. Ви тепер розумієте, якої точності доречно очікувати від результатів опитування, а якої ні. Ви також уже стали більш критичним читачем повідомлень про опитування громадської думки, якого не так просто ввести в оману. Понад те, ви вже навіть можете спробувати сформулювати просту

вибірку для деяких випадків, як у прикладі з уявним університетом. Якщо ж ви ще не опанували матеріалу цього розділу, то ознайомтеся принаймні з усіма десятима міфами – і сьомий міф розвіється сам собою.

***Дійсність на противагу міфу:** у демократичному суспільстві, де важливим є розуміння тенденцій громадської думки й результати відповідних опитувань регулярно оприлюднюються у ЗМІ, базове розуміння деяких аспектів вибірок корисне й можливе навіть для тих людей, які ніколи не працюватимуть із репрезентативними вибірками професійно, адже воно стає захистом від маніпулятивних повідомлень про громадську думку.*

#### **Міф 8. «Є загально визнаний метод формування вибірки, репрезентативної для учасників вуличної протестної акції».**

Цей міф зовсім юний: він з'явився в нашому суспільстві з Євромайданом. Стільки точилося суперечок про те, хто є всі ті протестувальники й навіщо вони мерзнуть на майдані Незалежності в Києві та на площах інших міст, що це стимулювало спроби провести репрезентативні опитування мітингарів. При цьому в деяких публікаціях повідомляли, що опитування було проведено за «загально визнаною методикою». Однак таке словосполучення насправді ні про що не говорить, оскільки жодної такої методики не існує. Репрезентативне опитування мітингарів є нетривіальним завданням, і доречно було б наводити пояснення щодо методики формування вибірки, щоб читачі могли визначати, якою мірою готові довіряти точності цих результатів.

Поміркуймо, наскільки легко чи складно провести *репрезентативне* опитування учасників вуличної протестної акції. Люди, які були на акції зранку або підійшли ввечері, можуть належати до дещо різних категорій. Приміром, у робочий день близько обіду ті, хто працюють поблизу, долучилися до протесту на певний час, а потім повернулися на роботу. Можливо, вони також повернулися на акцію після завершення робочого дня. А отже, результат опитування з 15:00 до 17:00 може бути відмінним від того, яке провели з 13:00 до 15:00. Навіть якщо це вихідний, люди,

які прийшли зранку й пізніше, зовсім не обов'язково є еквівалентними категоріями (наприклад, ближче до початку маніфестації у ній могли домінувати організовані колони). Якщо протест тривав кілька днів, тижнів або місяців, то динаміка складу могла бути дуже значною залежно від того, які організовані групи приєдналися до нього на тому чи іншому етапі, наскільки небезпечною була ситуація. Отже, потрібно взяти до уваги, коли саме ми опитуємо учасників протесту. Без повідомлення не лише дня, а й часу опитування учасників протестної акції його результати неможливо коректно інтерпретувати.

При цьому люди на протесті зовсім не обов'язково розподілені ідеально рівномірно. Десь може бути скупчення студентів, десь – спілки підприємців, деінде – прибічників певної політичної партії тощо. Певні категорії могли брати участь у ході, але мало з них залишилося на статичну частину мітингу; інші брали участь у статичній, але мало хто залишився в ході. Понад те, в одному місці люди стоятимуть щільніше, в іншому – більш вільно, і це теж доведеться взяти до уваги. Відповідно аж ніяк не є тривіальним завданням визначення того, де саме опитувати учасників акції, за якою методикою та скількох із них відбирати в кожному конкретному місці<sup>86</sup>.

#### ***Дійсність на противагу міфу:***

- ✓ *репрезентативне опитування учасників вуличної акції під час її перебігу є нетривіальним завданням через динамічність*

<sup>86</sup> Зі стислим описом того, як формували репрезентативну вибірку в одному з опитувань Євромайдану, можна ознайомитися в такій публікації у вільному доступі в мережі Інтернет (див. с. 19–20 щодо методики формування вибірки): Паниотто В. Україна. Євромайдан / Владимир Паниотто // Вестник общественного мнения: Данные. Анализ. Дискуссии. – 2013. – № 3–4 (166). – М.: Аналитический Центр Юрия Левады (Левада-Центр); Междисциплинарный академический центр социальных наук (Интерцентр). – С. 17–23. У цій публікації йдеться про опитування 7–8 грудня 2013 року, проведене Київським міжнародним інститутом соціології на замовлення Фонду «Демократичні ініціативи імені Ілька Кучеріва». Аналітичний Центр Юрія Левади (Левада-Центр) – авторитетний російський дослідницький центр; один із небагатьох, які публікували інформацію про Євромайдан, що суперечила версії, пропагованій керівництвом Російської Федерації.

*складу протестувальників та нерівномірності їх територіального розташування;*

- ✓ *коректне повідомлення про результати опитування міститиме інформацію про те, коли саме й де саме опитували учасників акції та за якою методикою їх відбирали в кожній точці опитування; своєю чергою, планування таких точок опитування буде різним для різних акцій;*
- ✓ *відповідно «типові вибірки» для таких опитувань неможливі за визначенням.*

**Міф 9. «Якщо в нашому місті немає жодного фахового дослідницького центру, то фахове репрезентативне опитування в нашому місті є неможливим або принаймні буде надто дорогим через те, що доведеться оплачувати приїзд фахівців».**

Це однозначно можливо, й вартість навряд чи суттєво відрізнятиметься від вартості для того міста, де розташований дослідницький центр: вона буде або того самого рівня, або дещо більша залежно від специфіки мережі інтерв'юерів. Річ у тім, що дослідницькі центри, що спеціалізуються з проведення репрезентативних опитувань, мають розгалужену мережу інтерв'юерів, контролерів та їхніх координаторів у різних населених пунктах. Координатори організують роботу інтерв'юерів та контролерів; контролери мають вибірково пройти за маршрутом і зібрати дані, на основі яких координатор пересвідчиться, що інтерв'юер справді спілкувався з респондентом, а не заповнив анкети, сидючи в себе вдома. Назви й специфіка організації процесу можуть різнитися: координаторів часто називають бригадирами, особливо коли їхні функції є ширшими, або супервізорами.

При проведенні загальноукраїнських опитувань інтерв'юери, контролери й координатори *не їдуть здалеку*: вони або мешкають у тому самому населеному пункті, або приїжджають до нього з відносно близького міста чи села. Якщо в дослідницького центру є інтерв'юери в тому самому місті, яке вас цікавить, вартість опитування буде нижчою, ніж коли необхідно приїздити з іншого

населеного пункту. Отже, географічна віддаленість від офісу дослідницького центру, з яким бажаєте співпрацювати, зовсім не обов'язково підвищує вартість опитування: важлива специфіка мережі інтерв'юерів, а не те, де розташований офіс.

***Дійсність на противагу міфу:***

- ✓ *вартість залежить не стільки від того, де розташований головний офіс дослідницького центру по відношенню до того населеного пункту, де проходить опитування, скільки від того, чи поширюється мережа інтерв'юерів, контролерів і координаторів на той населений пункт, де потрібно провести опитування;*
- ✓ *дослідницькі центри, що спеціалізуються із загальноукраїнських опитувань, мають мережі по всій країні, тобто охоплюють усі області;*
- ✓ *відповідно інтерв'юери в будь-якому разі їхатимуть до майбутніх респондентів не з головного офісу, а з найближчого населеного пункту, де мешкають інтерв'юери мережі.*

**Міф 10. «Якщо я бачу повідомлення у ЗМІ про репрезентативне опитування, де не вказано похибки, а лише кількість опитаних, і при цьому знаю приблизний розмір генеральної сукупності, то зможу за формулою або таблицею визначити похибку результатів цього опитування».**

Цей міф можна почути від людей, які вже почасти обізнані в основах репрезентативних опитувань і воліють застосувати свої знання на практиці в умовах неповного подання інформації про результати опитування. На жаль, власноруч точно визначити похибку в ситуації, коли про неї «забули» повідомити, заважає так званий дизайн-ефект, про який ішлося вище в цьому розділі та який присутній в усіх опитуваннях, репрезентативних для певного населеного пункту, регіону або всієї країни.

У деяких випадках дизайн-ефект дорівнює 1, тобто жодною мірою не збільшує теоретичної похибки. Наприклад, якщо на виході з державної установи опитували кожного п'ятого відвідувача,

який покидає приміщення, то, знаючи розмір вибірки та генеральної сукупності, справді можна самостійно порахувати похибку.

Однак найчастіше ми читаємо повідомлення про результати опитувань зі значно складнішими методиками формування вибірок. Коли опитують мешканців певного району, міста, області, регіону, України загалом, не опитують по одній людині на різних вулицях чи в різних містах, адже тоді опитування були б значно більш трудомісткі й відповідно дорожчі. Наприклад, у разі всеукраїнського опитування довелося б їхати до певного міста або села для того, щоб опитати лише одного мешканця. Для вибірки 2000 респондентів це вимагало б двох тисяч поїздок! Тому намагаються максимально коректно відібрати певну кількість квартир у певній кількості будинків на певній кількості вулиць тощо. Аналогічна ситуація, якщо проводять репрезентативне опитування студентів українських ВНЗ або викладачів: у таких випадках вибірки також формують суттєво складнішим чином з тих самих міркувань, і на кожному з етапів відбору додається похибка (треба коректно відібрати ВНЗ за різними ознаками, факультети, роки навчання й кафедри). Відповідно навіть у максимально грамотно спланованих дослідженнях часто присутній дизайн-ефект, що робить дійсну похибку дещо більшою за теоретичну.

#### ***Дійсність на противагу міфу:***

- ✓ *читач повідомлення про результати репрезентативного опитування не зможе самостійно визначити похибку лише на основі обсягу вибірки та генеральної сукупності (потрібна також докладна інформація про процедуру формування вибірки);*
- ✓ *при оприлюдненні результатів репрезентативного опитування саме ті, хто відповідають за це дослідження, мають зазначити довірчу ймовірність і максимальну похибку з урахуванням дизайн-ефекту, замість того щоб залишати читачів зі здогадами та спробами самостійних розрахунків похибки.*

## **Чому соціологи не готують довідник «типових вибірок» для областей та обласних центрів?**

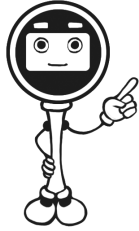


У деяких громадських організацій, які цінують інформацію про громадську думку, але функціонують в умовах порівняно малих проектних бюджетів, постає нетривіальне питання: «Чому соціологи не хочуть підготувати довідник типових репрезентативних вибірок хоча б для кожної області та кожного обласного центру, щоб громадські організації могли самостійно проводити репрезентативні опитування в тих областях, де вони працюють? Ми розуміємо, що опитування – це «хліб» соціологів, але в більшості випадків усе одно не можемо замовляти репрезентативні опитування соціологічним центрам, оскільки вони надто дорогі для кошторисів проектів громадських організацій».

Щоб збагнути це небажання фахівців із формування вибірок, потрібно розібратися з такими трьома питаннями.

1. Яку репрезентативну вибірку можна вважати «типовою»?
2. Який вигляд має вибірка? (Це головне питання з трьох.)
3. Наскільки дорогим є формування репрезентативної вибірки порівняно з кошторисами проектів громадських організацій?

*Думки щодо того, які вибірки вважати «типовими», можуть розійтися. Адже розмір вибірки визначаємо в діалозі із замовником конкретного дослідження: він залежить від того, який рівень похибки є прийнятним для замовника та яким є запланований аналіз даних. Нехай ми провели серію експертних консультацій із громадськими організаціями та визначилися, які вимоги до вибірок можна вважати «типовими» при опитуваннях, ініційованих громадськими організаціями та репрезентативних для області або обласного центру. Це все одно не створить можливостей для укладання такого довідника. Чому ж так? Це легко зрозуміти, якщо знати, який вигляд має репрезентативна вибірка, розроблена для опитування.*



Авторові неодноразово доводилося стикатися з таким помилковим уявленням про репрезентативні вибірки: у ній вказують загальну кількість людей, яких потрібно опитати, скільки з них має бути чоловіків і жінок певного віку, рівня освіти тощо (якщо врахувати ці квоти, опитування буде репрезентативним). Але в дійсності це не так, і спроба формувати репрезентативну вибірку за такою логікою – типова помилка аматорських досліджень. Репрезентативна вибірка має зовсім інший вигляд. Розгляньмо, який саме.

Нехай було замовлено репрезентативну вибірку. Якщо це вибірка для поштового опитування, то замовникові дадуть перелік поштових адрес. Якщо це вибірка для опитування при особистій зустрічі, репрезентативна для мешканців певного населеного пункту, то дадуть перелік адрес, відібраних на основі певних баз даних за спеціальною процедурою, а також докладні інструкції про те, кого саме опитати за кожною адресою (адже за більшістю адрес проживає більше ніж одна людина), як зафіксувати відмову та що робити потім з інформацією про відмови. Якщо ж потрібна вибірка, репрезентативна для клієнтів певної установи, то спершу замовника дуже докладно розпитуватимуть про те, як організована робота з клієнтами в цій організації, а потім дадуть докладну інструкцію, скількох клієнтів, коли, де та як опитувати, як фіксувати відмови від участі в опитуванні та як потім урахувати ці відмови під час подальшого опитування.

Отже, якщо йдеться про опитування, репрезентативне для певної області або обласного центру, то вибірка міститиме перелік адрес та інструкції, кого, коли та як за цими адресами опитувати. Уявіть собі, що громадські організації мають на руках такий «довідник вибірок» і почнуть опитувати людей саме за цим маршрутом. Навряд чи це дуже сподобається бідолашним мешканцям відповідних квартир і приватних будинків, яких знову й знову турбуватимуть з опитуванням! Гіпотетично кожна організація могла б спробувати додавати певний крок, коли працює з такою вибіркою, щоб не потрапляти саме на ті адреси. Однак на практиці

конструктивного результату так не досягнути: крім того що крок може збігатися в різних громадських організацій (це повертає нас до вже озвученої проблеми), то ще й часто буде не зрозуміло, куди йти далі. Наприклад, +10 будинків може означати, що закінчилася вулиця або й весь населений пункт. +10 квартир може означати, що такої квартири вже немає в цьому будинку й потрібно обрати наступний, а поруч є елітний будинок і старенький та занедбаний – до якого з них рухатися інтерв'юєрові, щоб не утворити штучного зміщення у вибірці, якщо попередній будинок не схожий на жоден із цих двох (не елітний, але й не старенький та занедбаний)? Тож такий довідник не буде практично застосовним, навіть якщо спробувати визначити, яку вибірку можна було б вважати «типовою» для потреб громадських організацій.

Тому потрібно формувати репрезентативну вибірку для кожного конкретного опитування, причому її фахове формування зовсім не обов'язково є надто дорогим для кошторисів проектів громадських організацій. Громадським організаціям украй рідко потрібні складні, дорогі вибірки, що потребують тривалого пошуку даних про генеральну сукупність і кропітких прорахунків на основі цих даних. Зазвичай у соціальних проектах потрібні вибірки нижчого цінового діапазону: 700–3000 грн без урахування податків<sup>87</sup>, причому вартість включатиме процедуру *зважування масиву даних*, яку в багатьох випадках потрібно зробити вже після того, як анкетні дані перетворені на електронний масив інформації, та *інструкцію для інтерв'юєра*, якщо це не поштове опитування. Чимало проектних бюджетів громадських організацій становлять 80–200 тис. грн. Тож співвідношення бюджету проекту й вартості вибірки часто є таким, що дає змогу запланувати фахове формування вибірки.

Натомість проведення репрезентативного опитування «під ключ» справді є надто дорогим для багатьох проектів громадських організацій. Повний цикл опитування включає:

- ✓ розробку або принаймні редагування анкети;
- ✓ розрахунок і формування вибірки;

<sup>87</sup> Станом на березень 2015 року.

- ✓ формування інструкцій та звітних форм для інтерв'юерів і контролерів їхньої роботи;
- ✓ друк анкет та інструкцій для інтерв'юерів (за потреби їхню пересилку);
- ✓ інструктаж інтерв'юерів і контролерів;
- ✓ проведення самих інтерв'ю, тобто роботу інтерв'юерів із респондентами;
- ✓ контроль якості роботи інтерв'юерів на місцях;
- ✓ пересилку оригіналів анкет туди, де здійснюватимуть введення й аналіз якості даних;
- ✓ введення зібраних даних з анкет у комп'ютер;
- ✓ вибірковий контроль точності введення даних;
- ✓ аналітичний контроль якості даних;
- ✓ зважування масиву даних (один з елементів забезпечення репрезентативності даних);
- ✓ аналіз даних;
- ✓ підготовку звіту.

Загальна вартість такого циклу станом на березень 2014 року – від 100 тис. грн. Оскільки чимало організацій мають проекти з кошторисами 100–200 тис. грн, то замовлення опитування «під ключ» означає, що весь чи майже весь кошторис (або вельми вагома його частина) має бути витрачений саме на дослідження.

Отже, якщо громадській організації важливо провести репрезентативне опитування силами волонтерів, то для багатьох проектів є цілком реальним включення до кошторису фахово спланованої вибірки, яка чітко відповідатиме меті й завданням саме цього дослідження. І не варто намагатися відшукати вибірку з іншого дослідження та намагатися адаптувати її під новий проект: крім того що вона може не відповідати потребам саме цього дослідження, без залучення фахівця все одно не буде кому зробити процедуру зважування даних на передфінальному етапі, коли дані зібрані й уведені в комп'ютер.

*Підіб'ємо підсумки. Отже, «довідник вибірок» можливий у теорії, але практично застосовним він не є ані з прагматичного, ані з етичного погляду:*

- ✓ готувати такий «довідник вибірок» було б еквівалентним порушенню спокою людей, які мешкають за маршрутом, що потрапив до вибірки, розробленої для довідника;
- ✓ хоча проведення опитування «під ключ» справді поза межами фінансових можливостей багатьох проектів громадських організацій, формування репрезентативної вибірки є цілком реалістичним для низки кошторисів, адже вартість її формування буде подібною до гонорарів будь-яких інших експертів, залучених до проекту (юристів, економістів, політологів та інших аналітиків).

Розділи 2–4 були спрямовані на те, щоб допомогти читачам розібратися в основах планування соціальних досліджень. Зокрема, в тому, коли дослідження є доцільним у рамках соціального проекту, як конкретизувати його мету, які є можливі дослідницькі стратегії та методи і що варто знати про репрезентативні й нерепрезентативні вибірки. Є ще один аспект, добре знаний багатьма соціальними дослідниками, базове розуміння якого важливе як для вдалої реалізації дослідницького компонента соціального проекту, так і будь-якого проекту загалом – це проблематика гендерної рівності. Її має бути взято до уваги на всіх етапах роботи: від планування проекту й представлення його потенційним грантодавцям до реалізації та звітування про нього. Тож наступний розділ – про те, чим є і не є гендерна рівність, чому нею так переймаються соціологи та багато інших фахівців, чим вона важлива для будь-якого соціального проекту й будь-якої людини в її приватному та професійному житті.

## Перевір себе!

### Запитання та вправи для самоперевірки

#### Запитання

1. Вас цікавить, наскільки поінформовані люди в Україні про можливості, які надає їм Закон України «Про звернення громадян». У цьому випадку потрібна репрезентативна вибірка чи нерепрезентативна? І з якої генеральної сукупності?
2. Вашу громадську організацію цікавить, які є позиції експертів щодо екологічної проблеми X в області, а також докладна аргументація на підтримку кожної з них. У цьому випадку потрібна репрезентативна вибірка чи нерепрезентативна? І з якої генеральної сукупності?
3. У статті наведено дані, що свідчать про зростання в Україні кількості людей, які підтримують позицію X: з 2002 по 2009 рік їхня кількість збільшилася з 56,8% до 58%. Чому це повідомлення з високою імовірністю є хибним?

#### Вправа 1

Уявіть, що ви міркуєте над включенням до свого проекту репрезентативного опитування й хотіли б визначити орієнтовний розмір вибірки. Вам відомо, що обсяг генеральної сукупності становить від 4000 до 5000 осіб, але немає можливості отримати точну інформацію. Ви ще не визначилися остаточно щодо прийнятної максимальної похибки, але бажаним видається діапазон від 2% до 5%. При цьому вважаєте прийнятними типові для соціальних досліджень довірчі ймовірності 0,9545 та 0,950. Визначте за допомогою таблиць 4.1 та 4.2 можливі обсяги репрезентативної вибірки.

#### Вправа 2

Ситуація аналогічна до вправи 1, але цього разу обсяг загальної сукупності – максимум 12 000 осіб. Визначте за допомогою формули розміри репрезентативної вибірки для похибок 3% та 5% (без урахування дизайн-ефекту) за ймовірності 0,9545.

#### Вправа 3

Уявіть, що ваша організація міркує над замовленням репрезентативного опитування мешканців області. Ви хотіли б мати максимальну похибку з урахуванням дизайн-ефекту до 7%. При цьому вас не влаштовують типові для опитувань імовірності 0,9545 та 0,950. Натомість ви хотіли б мати результати з імовірністю 0,9999. За допомогою таблиці 4.3 визначте орієнтовний обсяг вибірки для цього випадку.

#### Вправа 4

Уявімо, що ваша організація планує оцінити рівень задоволеності громадян послугами державної установи X. Колеги пропонують вам такий варіант вибірки обсягом 500 осіб, щоб охопити різні категорії клієнтів:

- приблизно порівну чоловіків і жінок;
- 25–30% респондентів віком від 18 до 34 років;
- 45–50% віком від 35 до 54 років;
- 25–30% віком понад 54 роки;
- робітники – 20%;
- пенсіонери – 20%;
- службовці – 20%;
- підприємці – 40%.

Чи є ця вибірка репрезентативною? Чи можна на основі такої вибірки отримати висновок про рівень задоволеності громадян послугами державної установи?

#### Вправа 5

Уявіть, що ви читаєте повідомлення про опитування, репрезентативне для дорослого населення України. У ньому зазначено розмір вибірки й похибку за довірчої імовірності 0,9545, але не уточнено дизайн-ефект. Визначте, у якому з цих випадків дизайн-ефект урахований (якщо дані наведені точно), у якому – ні, а в якому подані однозначно помилкові дані. Чи можете визначити величину дизайн-ефекту для того випадку, де він був урахований?

- 5.1. Обсяг вибірки – 2000 респондентів; максимальна похибка не перевищує 2,2%.
- 5.2. Обсяг вибірки – 2000 респондентів; максимальна похибка не перевищує 2,7%.
- 5.3. Обсяг вибірки – 1200 респондентів; максимальна похибка не перевищує 2,5%.

### Відповіді та пояснення до запитань і вправ

**До запитання 1.** Потрібна вибірка, репрезентативна для дорослого населення України. Адже нас цікавить *кількісний* висновок: наскільки поінформовані.

**До запитання 2.** Генеральною сукупністю є експерти, обізнані в проблемі X. Необхідна нерепрезентативна вибірка, адже цікавлять *якісні* висновки: які є думки щодо цієї проблеми та докладна аргументація на підтримку кожної з них.

**До запитання 3.** Зазвичай обсяг вибірки, репрезентативної для дорослого населення України, становить близько 2000 осіб і менше. Похибка без урахування дизайн-ефекту для такої вибірки – до 2,2% (за ймовірності 0,9545) для показників, близьких до 50%. З урахуванням дизайн-ефекту 1,5 – 3,3% (якщо дизайн-ефект більший, то значення похибки ще більше). Відмінність між показниками 2002 і 2009 років у цьому прикладі – лише 1,2%. За ймовірності 0,9545 вибірка з такою малою похибкою, щоб цю відмінність можна було вважати дійсною, мала б становити понад 50 000 осіб (див. таблицю 4.3). Натомість для вибірки 2000 осіб відмінність між показниками 2002 і 2009 років, близькими до 50%, мала б становити понад 6,6% (3,3% \* 2), щоб можна було стверджувати з ймовірністю 0,9545 про зростання показника.

#### До вправи 1

Для генеральної сукупності 5000 осіб потрібен більший розмір репрезентативної вибірки, ніж для 4000 осіб (за всіх інших

рівних умов). Відповідно, щоб похибка не вийшла за межі 5%, нам варто виходити з якнайбільшого обсягу – 5000.

У таблиці 4.1 бачимо, що за ймовірності 0,9545 для такого обсягу генеральної сукупності розмір вибірки за максимальної похибки 2% становить 1667 респондентів, за похибки 5% – 370 респондентів. Аналогічно бачимо в таблиці 4.2, що за ймовірності 0,950 для похибки до 2% потрібно 1622 респонденти, для похибки до 5% – 357 респондентів. Отже, можливі обсяги вибірки – від 357 до 1667 респондентів. Чим більшим буде обсяг вибірки, тим нижчою максимальна похибка.

#### До вправи 2

Необхідна для розрахунків формула, представлена в цьому розділі:

$$n = 1 / (\Delta^2 + 1/N).$$

Підставляємо до неї значення з вправи.

Для похибки 3%:  $n = 1 / (0,03^2 + 1/12\ 000) = 1017$  (округлення до цілого числа).

Для похибки 5%:  $n = 1 / (0,05^2 + 1/12\ 000) = 387$  (округлення до цілого числа).

Отже, необхідно 1017 респондентів для максимальної похибки 3% та 387 для максимальної похибки 5%.

#### До вправи 3

Можна припустити, що дизайн-ефект репрезентативного опитування не перевищуватиме 1,5<sup>88</sup>. Виходячи з цього припущення, можемо визначити орієнтовно теоретичну похибку, тобто похибку без урахування дизайн-ефекту:  $7\% / 1,5 = 4,7\%$  (округлення до десятих).

Шукаємо в таблиці 4.3 значення похибки, найближче до 4,7%, у тих стовпчиках, що відповідають ймовірності 0,99993. Це значення 4,8%, що відповідає обсягові вибірки 1750 осіб. Наступне найближче після нього – 4,5%, що відповідає обсягові 2000 осіб.

<sup>88</sup> Беремо таке значення, спираючись на досвід Київського міжнародного інституту соціології, у репрезентативних опитуваннях якого дизайн-ефект зазвичай є меншим ніж 1,5.



Отже, за допомогою таблиці ми визначили, що вибірка в цьому випадку буде дещо більшою ніж 1750, але однозначно не перевищуватиме 2000 респондентів.

#### **До вправи 4**

Вибірка не є репрезентативною для клієнтів державної установи Х. Такі квотування спрямовані на забезпечення різноманіття респондентів у вибірці, а не її репрезентативність, тому можуть бути доречними лише в разі деяких нерепрезентативних вибірок (і тоді не потрібна вибірка настільки великого обсягу, як 500 осіб).

Понад те, варто звернути увагу, що запропоновані 4 категорії за видом професійної зайнятості не відповідають усьому різноманіттю зайнятості. Наприклад, серед них немає категорії, до якої можна віднести медиків, викладачів і багатьох інших.

Для визначення рівня задоволеності громадян послугами державної установи Х потрібна вибірка, репрезентативна для громадян, які скористалися послугами цієї установи впродовж певного періоду. Таку вибірку необхідно формувати або у форматі екзит-полу, або на основі списків контактної інформації всіх відвідувачів за відповідний період. Останнє можливе лише за умови, що такі списки є і всі (або майже всі) відвідувачі дозволили використовувати їхню контактну інформацію в потенційних опитуваннях щодо якості роботи установи. Оскільки це малоймовірно, зазвичай доводиться застосовувати саме формат екзит-полу.

#### **До вправи 5**

Оскільки опитування репрезентативне для всього дорослого населення України, можна вважати генеральну сукупність «нескінченно великою» і скористатися спрощеною формулою для визначення похибки, наведеною в цьому розділі:

$$\Delta = \sqrt{1/n}.$$

Якщо отримане значення  $\Delta$  збігається з наведеним у повідомленні, це означає, що похибку було зазначено без урахування дизайн-ефекту, адже в загальноукраїнському опитуванні дизайн-

ефект обов'язково більший за 1. Якщо воно менше, то можна припустити, що дизайн-ефект урахований. Якщо більше, то в повідомленні помилка: або похибка, або розмір вибірки зазначені неправильно, адже дійсна похибка не може бути меншою за теоретичну.

Отже, рахуємо значення теоретичної похибки для тих вибірок, що вказані у вправі (2000 та 1200 респондентів):

$$\Delta = \sqrt{1/2000} = 0,022 \text{ (значення округлене),}$$

$$\Delta = \sqrt{1/1200} = 0,029 \text{ (значення округлене).}$$

- 5.1. Зазначено теоретичну похибку 2,2%.
- 5.2. Якщо дані наведені точно, то в повідомленні врахований дизайн-ефект, який становить 1,2, адже  $2,7 / 2,2 = 1,2$  (значення округлене).
- 5.3. У даних помилка. 2,5 – це менше значення, ніж теоретична похибка для вибірки 1200 респондентів ( $2,5 < 2,9$ ). Теоретична похибка становить 2,5, якщо опитано 1600 респондентів «нескінченно великої» генеральної сукупності. Отже, або обсяг вибірки зазначений неправильно, або величина похибки.

**ГЕНДЕРНА РІВНІСТЬ:**

**ЧИМ ВОНА ВАЖЛИВА**

**ДЛЯ МЕНЕ ТА**

**МОГО ПРОЕКТУ?**

**Питання, на які допоможе відповісти цей розділ**

*Що означають поняття гендер та гендерна рівність і чому соціологи та інші дослідники цим так переймаються? Чим гендерні стереотипи й упередження можуть зашкодити як жінкам, так і чоловікам? Як гендерні аспекти наших повідомлень впливають на читачів і слухачів, навіть якщо ані ми, ані вони цього не усвідомлюють? Чого насправді прагнуть феміністки й феміністи? У чому можуть проявлятися гендерна чутливість і гендерна коректність при плануванні й реалізації соціального проекту загалом та його дослідницької складової зокрема? Наскільки гендерно (не)рівним є наше суспільство порівняно з іншими?*

**Ключові поняття цього розділу:** гендер, гендерна рівність, патріархатні погляди та практики, фемінізм, сексизм, гендерна коректність і гендерна чутливість, фемінітиви.

Упродовж останніх 20 років у нашому суспільстві стали дедалі звичнішими новітні поняття, донедавна мало кому відомі: «гендер», «гендерна рівність», «фемінізм», «сексизм», «гендерні упередження», «гендерні стереотипи», «патріархатні погляди й практики»<sup>89</sup>. Що вони означають, чому соціологи ними так пере-

<sup>89</sup> Ці поняття не настільки нові для західних суспільств, як для України, але й там їх не можна вважати аж надто давніми, адже минуло лише століття, відколи жінки стали успішно виборювати рівні виборчі права з чоловіками. Однак у громадських дискусіях ці терміни звучали в західних суспільствах значно триваліший час, ніж у нашому. Адже в Україні вони з'явилися лише за часів її незалежності, тобто впродовж останньої чверті століття.

У низці західних країн жінки стали здобувати рівні з чоловіками виборчі права приблизно в той самий період, що й в Україні, а в деяких примітно пізніше. Наприклад, в Австралії – 1902 року, у Фінляндії – 1906-го; у Новій Зеландії право голосу на виборах – у 1893 році, а право балотуватися – лише в 1919-му; у США жінки здобули право голосувати й балотуватися на федеральних виборах 1919 року; у Швеції – 1921-го.

На наших теренах виборче право жінок вперше було офіційно проголошене 1918 року в Конституції Української Народної Республіки (Статут про держав-

ймаються та чим усе це важливо при плануванні та реалізації проекту будь-якої громадської організації, навіть якщо вона не спеціалізується з гендерної тематики? У цій книзі ми не занурюватимемося в гендерну теорію, але трохи поговоримо про практику<sup>90</sup>.

**Гендер, гендерні стереотипи й упередження**

У середині ХХ століття в західних симфонічних оркестрах майже не було жінок. Жінки грали на музичних інструментах і брали участь в оркестрових конкурсах, але місце в оркестрах пропонували чоловікам. Маестро вірили, що відбирають найкращих музикантів для своїх оркестрів. Проте ситуація різко змінилася з уведенням практики «сліпого прослуховування», тобто тоді, коли конкурсант стали грати за ширмою і відбіркова комісія не могла бачити, хто саме виконує мелодію<sup>91</sup>.

До запровадження ширми члени конкурсних комісій були щиро переконані: вони обирають до оркестрів чоловіків, бо ті грають краще. Очевидці подекують, що дехто з маестро був шокований, коли за результатами «сліпого прослуховування» вперше відібрав жінку. Йому здавалося, що трапилася якась плутанина з номерами конкурсантів: «Хіба жінка може грати так віртуозно!?» Маестро не був проти жінок в оркестрі: він щиро шукав музикантів якнайвищого рівня, але при цьому не розумів, що перебуває в полоні *гендерних стереотипів* і, коли робить вибір, не лише оцінює

ний устрій, права і вільності УНР), статті 11: «Актова, громадянська і політична правомочність громадянина УНР починається з 20 літ. Ніякої різниці в правах і обов'язках між чоловіком і жінкою право УНР не знає» (пізніше виборче право українських жінок було реалізоване вже в СРСР). Натомість у деяких західних країнах жінки здобули виборче право значно пізніше, наприклад: у Франції – 1945 року, у Швейцарії на федеральному рівні – лише 1971-го.

<sup>90</sup> Щира подяка Тамарі Марценюк, колежанці й експертці з гендерних питань, за уважне прочитання тестової версії цього розділу та коментарі до неї.

<sup>91</sup> Goldin C., Rouse C. Orchestrating Impartiality: The Impact of “Blind” Auditions on Female Musicians // The American Economic Review. – 2000. – Vol. 90, # 4. – P. 715–741.

гру музиканта, а й віддає данину *гендерним упередженням*. Таким чином, до введення «сліпого прослуховування» він відбирав не найкращих музикантів, а найкращих музикантів серед чоловіків, оскільки жінки автоматично опинилися в категорії гірших.

**Гендер** – це соціальні очікування щодо особистісних рис і поведінки людей залежно від їхньої статі. Під **гендерними стереотипами** й **гендерними упередженнями** розуміють негнучкі, некоректні узагальнення щодо людей певної статі, які не відповідають реальному різноманіттю жінок і чоловіків<sup>92</sup>.

Отже, відбіркові комісії оркестрів перебували в полоні стереотипу, що жінки не є талановитими музикантами, і лише завдяки ширмі вдалося захистити конкурсанток від упередженого ставлення. Причому на той історичний момент комісії склалися виключно з чоловіків. Чи було б інакше, якби в їхньому складі були жінки? Є підстави в цьому сумніватися.

«Чи є жінки негативно упередженими щодо жінок?» – таке запитання поставив собі в 1960-х роках психолог Філіп Гольдберг<sup>93</sup>. Він роздав 100 студенткам бакалаврату статтю та попросив оцінити її за різними критеріями. Він нічого не сказав їм про гендерні упередження або автора статті, але в половині випадків підписав її жіночим ім'ям, а в половині – чоловічим. Дівчата, які отримали статтю автора-жінки, часто зауважували, що матеріалові бракує глибини й переконливості. Ті ж, хто оцінювали той самий текст, підписаний чоловічим ім'ям, здебільшого відзначали його глибину й переконливість. Та сама стаття, але різні оцінки залежно від того, хто був автором – чоловік чи жінка. Вочевидь, уже з юного віку студентки чітко засвоїли патріархатні погляди свого суспільства: «Чоловіки є розумнішими та компетентнішими».

<sup>92</sup> Сучасна гендерна теорія є дещо складнішою та бере до уваги не лише очікування, які накладає соціум на чоловіків і жінок, а й соціальні виклики, з якими стикаються ті люди, які мають одночасно і чоловічі, і жіночі статеві ознаки, люди гомосексуальної орієнтації, а також ті, хто змінили стать у хірургічний спосіб. Тож наразі ми розглядаємо лише один із аспектів гендерних досліджень.

<sup>93</sup> Goldberg Ph. Are Women Prejudiced Against Women? / Philip Goldberg // Trans-Action. – P. 28–30.

## Патріархатні<sup>94</sup> погляди та практики

**Патріархатні погляди** – це ті погляди, згідно з якими домінування чоловіків над жінками в родинному та професійному середовищі сприймають як норму (справедливу ситуацію), оскільки чоловіків вважають носіями правильніших або принаймні цінніших особистісних рис. Приклади патріархатних поглядів є численними. «Чоловік – логічний та спокійний; жінка – емоційна та ірраціональна». «Якщо в чоловіка сплеск емоцій, то він дуже втомився або на це є вагома причина, якщо ж у жінки, то це тому, що вона – жінка!» «Жінці легко опікуватися хатніми справами, чоловік до цього не придатний». «Якщо чоловік погано водить машину, то це через брак досвіду або, так уже склалося, здібностей, тож треба довше попрактикуватися, ніж іншим. Якщо жінка не є дуже вправною водійкою, то це тому, звісно ж, що вона – жінка!» «Чоловік зробив помилку в професійному завданні – він некомпетентний, неуважний, недостатньо відповідальний, йому бракує таланту або просто стомився. Якщо схибила жінка: “Це ж жінка! У неї в голові родина, діти...”» Таким є патріархатний дискурс.

Патріархатні погляди йдуть пліч-о-пліч із **патріархатними практиками**, посилюючи одне одного. Маючи певні переконання, людина чинить відповідно. Спостерігаючи змалку певні практики, вважає їх нормальними, а отже, формує відповідні погляди.

На початку XXI століття соціолог Шеллі Коррелл<sup>95</sup> спробувала розібратися, чому дівчата мають високі оцінки з точних наук у школі (не нижчі, ніж у хлопців), але значно рідше обирають інженерні спеціальності та інші точні науки в університетах. Чи не тому, що сприймають їх як «чоловічі спеціальності»? Щоб з'ясувати це, дослідниця вигадала здібність – чутливість до

<sup>94</sup> Ідеться саме про патріархатні, а не патріархальні погляди й практики, оскільки прикметник «патріархальний» асоційований зі старовиною, традиціями та звичаями, натомість «патріархатний» позначає сучасну ситуацію.

<sup>95</sup> Correll Sh. J. Constraints into Preferences: Gender, Status, and Emerging Career Aspirations / Shelley J. Correll // American Sociological Review. – 2004. – Vol. 69 – P. 93–113.

контрастів. Запрошуючи до себе по одному студенток і студентів бакалаврської програми, вона пропонувала їм тест на чутливість до контрастів. Кожному повідомляла однаковий результат. Усім поставила кілька запитань:

- Чи вважаєте свій результат добрим?
- Якщо ні, то який вважали б добрим?
- Чи ви розглянули б усерйоз перспективи кар'єри, для якої важливий високий рівень чутливості до контрастів?
- Який результат тесту спонукав би вас серйозно розглянути перспективи кар'єри, для якої важливий високий рівень чутливості до контрастів?

Істотних відмінностей у відповідях чоловіків і жінок на ці запитання не було виявлено. Але вони з'явилися, щойно дослідниця стала казати учасницям й учасникам, що в чоловіків загалом вищий рівень чутливості до контрастів. Чоловіки стали позитивніше сприймати свій бал (хоча їм повідомляли той самий), ставити собі нижчу планку для «доброго результату» й висловлювати більшу готовність до кар'єри, у якій важлива чутливість до контрастів. Жінки натомість почали критичніше оцінювати свій бал, ставити собі вищу планку для «доброго результату» й висловлювати меншу готовність до відповідної кар'єри.

Ось так у лабораторних умовах *упродовж короткого часу вдалося вплинути на сприйняття людьми своїх результатів, вимог до себе та планів на майбутнє. Уявіть, якого сильного впливу наше сприйняття, вимоги до себе та плани на майбутнє зазнають упродовж усього життя! Добре, коли цей вплив такий, що допомагає повірити у власні сили та надихнутися на нові звершення, а якщо навпаки?*

Важливо розуміти, що вплив починається ще з віку немовляти. Один із найвідоміших експериментів про гендерні аспекти в сприйнятті немовлят і спілкуванні з ними вражає своєю простотою і переконливістю<sup>96</sup>. Жінкам пропонували провести певний

час разом із немовлям й охарактеризувати його/її. Коли жінки були разом із хлопчиком, то зауважували, що він рішуче стискає кулачки, а його плач наполегливий. Коли ж були з дівчинкою, то відзначали, як лагідно вона стискає кулачки та жалісливо плаче. І не було б у тих коментарях жодної іронії та жодного дисонансу, якби це не була... та сама дитина! Те саме немовля представляли тим самим учасницям експерименту то жіночим ім'ям, то чоловічим. І самого імені немовляти, яке вказувало на стать, виявлялося достатньо, щоб сприймати дитину по-різному та спілкуватися з нею з різною тональністю.

За такого ставлення дорослих хлопчики змалку мають більше шансів призвичаїтися думати про себе як про рішучих і наполегливих, а дівчата – як про ніжних і менш самостійних. Натомість усім дорослим людям – і чоловікам, і жінкам – залежно від життєвої ситуації потрібно вміти бути і самостійними, і рішучими, і наполегливими, і ніжними. Залежно від її статі суспільство накладає на людину певні обмеження, у яких доволі складно розвиватися різнобічно й гармонійно. У підсумку це створює низку проблем для самореалізації як у професійному житті, так і в родинному. Наприклад, жінки цінують у потенційному партнері для шлюбу вміння бути ніжним, у той час як чоловікам змалку навіювали, що ніжність – жіноча риса й натомість треба бути «справжнім чоловіком».

Патріархатні погляди та практики не лише заважають самореалізації жінок, а й мають «зворотний бік медалі» для чоловіків: ставлячи останніх у привілейоване становище щодо перших, заганняють їх у рамки, у яких далеко не кожному чоловікові комфортно. Неможливість обговорити свої емоційні переживання призводить до затяжного дистресу (хіба ж «справжні чоловіки» говорять про емоції?!). Якщо чоловік не заробляє багато, то він «невдаха». Якщо не має сильно розвиненої мускулатури, хіба може він сподобатися привабливій жінці?

<sup>96</sup> Will J. A. Maternal Behavior and Perceived Sex of Infant / Jerrie Ann Will, Patricia A. Self, Nancy Datan // American Journal of Orthopsychiatry. – 1976. – Vol. 46, #1. – P. 135–139.

Один із гендерних стереотипів: щоб сподобатися «справді привабливій» жінці, чоловікові потрібні або значні статки, або вагомий соціальний престиж, або вражаюче розвинена мускулатура (бажано все це разом). Патріархатне зміщення акценту з цінності особистості чоловіка на його зовнішні досягнення і з цінності особистості жінки – на її зовнішній вигляд призводить до труднощів у романтичних і шлюбних взаєминах.

Фінансове благополуччя та добра фізична форма додають комфорту людині, але вони не є визначальними для щастя в особистому й родинному житті, де значно важливіші вміння розуміти іншу людину, уважність і підтримка нестресової, привітної атмосфери спілкування. Ці особистісні якості є однаково важливими і для жінки, і для чоловіка, щоб їхній шлюб був щасливим.



Акценти на зовнішніх досягненнях чоловіків, а не особистісних якостях призводять до низької самооцінки, закомплексованості, а пізніше до проблем у романтичних стосунках і в родині. Перебуваючи в полоні патріархатних поглядів, чимало жінок висувають нереалістичні вимоги до чоловіків, роблячи акценти зовсім не на особистісних якостях і мріючи про супутника, який відповідає високим стандартам фізичної сили та багатства. Увібравши в себе патріархатні переконання, чимало чоловіків, своєю чергою, полишають домашні клопоти й догляд за дітьми на жінку й пізніше дивуються, чому їхні колись чарівні та мрійливі наречені перетворюються на дратівливих, постійно втомлених дружин.

Якщо людина самотужки опікується хатніми справами в родині з двох-трьох осіб, то витратитиме на них у середньому що-

найменше 2 години на день. Це в кращому разі, тобто якщо родина невибаглива до харчування, закуповує все необхідне лише раз на тиждень, у ній немає маленької дитини та є різні сучасні технологічні зручності (пральна машина, мікрохвильова пічка, гаряча вода). Менше часу витратити на постійне приготування їжі, прибирання, прання, прасування тощо навряд чи вийде. У році 365 днів. 2 години \* 365 = 730 годин на рік. І це лише мінімум! Безумовно, хатня праця, піклування про інших є дуже важливою та відповідальною роботою, яка може не лише втомлювати, а й приносити задоволення. Однак ці 730 годин людина могла б витратити й на щось інше, наприклад: читання захопливих книжок, перегляд пізнавальних кінострічок, спілкування з цікавими людьми, спорт, професійний розвиток. Жінка – це людина, й домашні клопоти мають для її настрою та особистісного розвитку такі самі наслідки, як і для людини чоловічої статі. *Адже ми всі насамперед люди й особистості, а вже другорядним є те, що ми є чоловіками або жінками.*

Уявімо, що ці клопоти не були полишені на жінку, а були поділені між подружжям порівну – тоді в дружини з'являється щонайменше 365 вільних годин. Це майже 23 вільні дні життя<sup>97</sup> щороку! До речі, цей час вона могла б з приємністю провести з коханим чоловіком. Чи не в тому криється розгадка тої дратівливості та втомленості, яка «не відомо звідки» охоплює чарівних наречених у подружньому житті?

Чоловік засмучений, що дружина не цікавиться суспільно-політичним життям країни й «із нею нема про що поговорити». Він при цьому може ані на мить не задуматися, що через хатню роботу за минулий рік у дружини було на 1000 годин менше часу, ніж у нього, щоб поцікавитися чимось, окрім своєї безпосередньої професійної діяльності та родинних справ. Цілком можливо, що за останні три роки між ними вже утворилася прірва в 3000 годин нового та цікавого досвіду, адже в нього за цей час був новий досвід, що збагачує, а в неї – здебільшого рутинний.

<sup>97</sup> Припускаємо, що день складається з 16 годин, оскільки 8 годин із 24 залишаємо на сон:  $365/16 = 22,8$  днів.

Тут патріархатна логіка має вступити в полеміку: «Цієї проблеми не існувало б, якби люди не порушили природного порядку речей. Жінки мають займатися дітьми й домом, а чоловіки – заробляти. Жінка не має працювати поза домом, тоді в неї на все вистачатиме часу». У такої аргументації є щонайменше дві слабкі сторони. По-перше, що ж тоді робити чоловікам, які не заробляють достатньо, щоб уся родина почувалася комфортно, живучи на його заробіток? Ніколи не одружуватися? Тобто буде низка неодружених чоловіків і жінок через те, що в частини чоловіків недостатньо високий заробіток? Це явно не звучить як привабливий сценарій. По-друге, чи справді жінки почуватимуться щасливими й реалізованими, присвячуючи себе лише хатнім клопотам і піклуванню про дітей? Згадайте свої шкільні роки – найімовірніше, ви зможете пригадати, що дівчата вчилися не гірше за хлопців. Отже, вони так само здібні до складної та різноманітної діяльності. Домашня праця, з одного боку, навряд чи є достатньо складною та різноманітною для повноцінної самореалізації людини, а з іншого – створює в жінки емоційну залежність від оцінки виконаної роботи дуже вузьким колом людей (найбільшою мірою чоловіком, дещо меншою мірою дітьми та найближчими родичами). Тож не дивно, що, коли жінки проводять усе доросле життя за хатньою роботою, чимало з них у підсумку не відчують, що прожили достатньо насичене й щасливе життя, хоч би скільки їм при цьому повторювали, що «жіноче щастя в шлюбі й дітях, а все інше не важливо».

Тож нині в багатьох сучасних суспільствах стали чималу увагу приділяти проблематиці гендерної рівності та фемінізму. Про обидва поняття – гендерної рівності та фемінізму – стрімко поширилися хибні уявлення, за якими не завжди встигала просвітницька робота суспільствознавців й активістів. Тож розмежуємо міфи та дійсність.

## 2 міфи про гендерну рівність і фемінізм

### Міф 1. «Прибічники гендерної рівності вважають, що жінки й чоловіки однакові».

Це не так: жінки й чоловіки різні хоча б у тому аспекті, що жінка має біологічний потенціал до того, щоб виносити, народити й вигодувати грудьми дитину, а чоловік – ні. Із цим пов'язана низка фізіологічних особливостей і потреб. І ніхто з прибічників гендерної рівності цього очевидного факту не заперечує. Однак така відмінність не означає, що жінка не може мати інших мрій і прагнень, окрім як народжувати дітей, а чоловік мусить пропадати на роботі, заробляючи на матеріальні потреби родини, та ледве бачити, як ростуть його діти. Прибічники гендерної рівності наголошують на тому, що:

- ✓ від гендерних стереотипів потерпають як жінки, так і чоловіки;
- ✓ гендерні стереотипи стають на заваді особистісному розвитку людини;
- ✓ як жінкам, так і чоловікам потрібні можливості вільно реалізовувати себе як у родинному, так і в суспільному житті залежно від власних особистісних уподобань.

Що таке **гендер**, **гендерні стереотипи** та **гендерна рівність** напрочуд лаконічно й просто вдалося пояснити авторкам проекту «Гендер у малюнках»<sup>98</sup>:

*«Гендер – це набір соціальних ролей. Це костюми, в яких чоловік та жінка виконують свої суспільні ролі залежно від статі.*

*Гендерні стереотипи: жінка – «берегиня домашнього вогнища», чоловік – здобувач засобів для існування.*

<sup>98</sup> Проект «Гендер у малюнках» було реалізовано Харківською жіночою організацією «Крона» у 2007 році за підтримки Фонду ім. Генріха Бьоля (Представництво у Польщі). Відповідні ілюстрації легко знайти онлайн у вільному доступі: див., наприклад, блог <http://genderny-museum.livejournal.com/3817.html>.



*Гендерна рівність* – це рівна можливість вільно обирати професію незалежно від статі.

*Гендерна рівність* – це рівна можливість зробити будь-яку кар'єру незалежно від статі.

*Гендерна рівність* – це рівний розподіл домашньої роботи незалежно від статі.

*Гендерна рівність* – це участь у процесах прийняття рішень і розподілі ресурсів незалежно від статі.

*Гендерна рівність* – це рівна оплата за рівну працю незалежно від статі.

*Гендерна рівність* – це можливість для татусів доглядати за своїми дітьми нарівні з матір'ю.

*Жінка* – це особистість, а НЕ куховарка й НЕ лялька.  
*Чоловік* – це особистість, а НЕ гаманець і НЕ купа м'язів».

Отже, суть ідеї гендерної рівності зовсім не в тезі про однаковість чоловіків і жінок, а у визнанні цінності особистості кожної людини незалежно від її статі, а також повазі до права кожної людини реалізовувати себе в найрізноманітніших життєвих царинах, не потерпаючи від тиску соціальних обмежень щодо «чоловічих» і «жіночих» справ.

## **Міф 2. «Фемінізм спрямований проти чоловіків. Феміністки ненавидять чоловіків і не хочуть створювати з ними родини».**

Хто ж тоді «феміністи», тобто чоловіки, які є прибічниками фемінізму? Вони ненавидять чоловіків загалом і себе зокрема? Феміністи й феміністки є прибічниками рівності прав чоловіків і жінок, тобто прибічниками гендерної рівності. Фемінізм спрямований на захист жінок, але не проти чоловіків.

У понятті «фемінізм» акцент поставлено саме на проблемі статусу жінки. Натомість поняття «гендерна рівність» є дещо нейтральнішим, адже акцентує увагу на тому, що йдеться одночасно про права й інтереси як жінок, так і чоловіків. У низці ситуацій «феміністи» та «прибічники гендерної рівності» є взаємозамінними поняттями.

## **Гендерна коректність і гендерна чутливість на противагу сексизму**

Прибічники й прибічниці гендерної рівності, феміністи й феміністки однозначно проти **сексизму** (від англ. sex – стать) – *дискримінації людей за ознакою статі*. Дискримінація може проявлятися у словах або вчинках. Сексисти приписують жінкам або чоловікам певні специфічні якості та не беруть до уваги реального різноманіття якостей чоловіків і жінок. Чоловіки в інтерпретації сексистів часто постають сильними фізично та із сильними аналітичними здібностями, але такими, яким бракує турботливості й чутливості; жінки – слабкими фізично та емоційними, що заважає аналітиці, але турботливими та чутливими.

Протилежністю сексистським словам та вчинкам є **гендерна коректність і гендерна чутливість** – *такі твердження й практики, у яких уникають стереотипізації чоловіків і жінок та сприяють рівним можливостям людей незалежно від їхньої статі*<sup>99</sup>. Гендерна коректність і гендерна чутливість важливі на кожному етапі проектної роботи громадської організації: під час планування, реалізації та звітування.

Погляньте на ілюстрації до цього видання. У ньому як серед дослідників, так і серед замовників досліджень представлені як жінки, так і чоловіки, щоб не залишати читача з оманливим враженням, буцімто серед дослідників або громадських активістів мають домінувати люди певної статі (це враження, найімовірніше, буде підсвідомим – ви ніколи про нього не задумаетесь). Знаки, що повторюються у виданні, зумисне зроблені по можли-

<sup>99</sup> Хоча поняття гендерної коректності та гендерної чутливості майже синонімічні, між ними є деяка відмінність. Наприклад, якщо у своєму дослідженні ви не проаналізуєте відмінностей у поглядах чоловіків і жінок, це не буде гендерно некоректним, адже ви нікого не дискримінували ані на словах, ані в вчинках. Але це буде гендерно нечутливим, оскільки не було приділено уваги гендерним відмінностям, а отже, досліджувані питання залишаться зовсім не зрозумілими в їхніх гендерних аспектах. Водночас розуміння гендерних аспектів досліджуваної проблеми може сприяти просуванню рівних можливостей для людей незалежно від статі, тому по можливості на них потрібно зважати.



вості гендерно нейтральними, щоб не створювати ілюзії, боуцїмто книга адресована насамперед жінкам або насамперед чоловікам.

На жаль, понині в дитячих казках активні, ініціативні персонажі здебільшого чоловічої статі: вони розбираються в ситуації, приймають непрості рішення та докладають неабияких зусиль для досягнення результату. Жіночі ж персонажі здебільшого чекають на те, коли їх знайдуть і порятують чоловічі. У кращому разі вони творять дива в образах чаклунок і фей. Психологи та соціологи стверджують, що це має неабияке значення для формування особистості дитини: дівчата змалечку на підсвідомому рівні звикають до того, що активність й ініціативність – прерогатива хлопчиків, а це пізніше стає на заваді вияву природних талантів і схильностей дівчат.

Фахівці з гендерних студій могли б висловити таке побажання до цього видання: посилити вживання **фемінітивів** – *слів у жіночому роді, які традиційно вживані в чоловічому, хоча можуть позначати як чоловіків, так і жінок*. Наприклад, чергувати *соціологиня та соціолог, фахівчиня та фахівець, дослідниця й дослідник, замовниця й замовник, керівниця та керівник*. Адже жінок змалку не випадково оточує лексика чоловічого роду: учні, студенти, лікарі, вчителі, директори, начальники, професори, юристи, пожежники тощо. Так склалося тому, що такою професійною діяльністю дійсно раніше займалися майже виключно чоловіки. Переваги й проблеми вживання фемінітивів – окрема тема, що виходить за межі цього видання. Однак поза жодними сумнівами є те, що принципово важливо забезпечити присутність чоловічих і жіночих персонажів у просвітницьких матеріалах будь-якого проекту, якщо за змістом вони орієнтовані на людей обох статей. На думку автора (авторки!), не має критичного значення, як саме це зробити: через фемінітиви, особливості вживання займенників (він/вона), персонажі різної статі, гендерно збалансовані ілюстрації або всі ці прийоми разом.

Наприклад, у цьому виданні окрім гендерно збалансованих ілюстрацій нерідко застосований прийом із займенниками, який

допомагає підкреслити, що йдеться або про чоловіка, або про жінку. Наведемо приклади таких цитат із тексту, виділивши курсивом відповідні займенники:

«Понад те, коли правник погляне на мету вашого проекту, в рамках якого потрібно було здійснити аналіз правового акта, *він чи вона* може виявити, що насправді вам варто було аналізувати зовсім інший документ».

«Добрий фахівець із соціальних досліджень, навіть маючи широкий спектр компетентності, з легкістю скаже вам, із яких методів *він/вона* НЕ спеціалізується».

Варто зауважити, що українська мова дає унікальну можливість для гендерного балансу під час викладу: поняття «людина» виражене словом жіночого роду, на відміну від багатьох інших мов світу. Тож, оповідаючи про людину, ми даємо собі додаткову нагоду частіше писати про «неї», а не лише про «нього» (фахівця, дослідника, замовника).

Дехто з уважних читачів слушно запитає: «Наскільки стилістично коректним можна вважати словосполучення “автор вдячна” або “автор планувала”, на які можна натрапити в цій книзі? Адже, навіть якщо йдеться про жінку, виникає родова неузгодженість між словами. Ми ж не кажемо: “Людина зробив зауваження”, коли маємо на думці чоловіка».

З погляду цінності гендерної рівності, якщо говоримо про *посади або фахові ролі*, є цілком прийнятною адаптація роду дієслова до статі людини, про яку йдеться. Адже посади та фахові ролі мають чоловічий рід саме тому, що формувалися за часів домінування патріархатних поглядів і практик. Якщо таку адаптацію не здійснювати, професійні жінки лишатимуться «невидимими» в нашому викладі. Згадаймо слово «голова» в тому контексті, коли йдеться про очолювання комітету, центру, сільської ради. Хоча саме слово початково жіночого роду, навіть воно стало нормативним у чоловічому роді саме тому, що раніше в контексті владних повноважень і лідерських функцій ішлося лише про чоловіків.



Самі по собі високі підбори та декоративна косметика не становлять проблеми. Проблема виникає тоді, коли жінці з юного віку починають нав'язувати носіння саме такого взуття та регулярне використання косметики, мотивуючи це тим, що вона має бути «справжньою жінкою, гарною та елегантною». При цьому, щоб бути «справжнім, гарним та елегантним» чоловіком, цілком достатньо носити зручне взуття без шпильок і не треба щодня розмальовувати своє обличчя!

Аналогічно з особистісними рисами: якщо дівчинка за природними схильностями є активною та комунікабельною, а дорослі постійно роблять зауваження, що вона має менше бешкетувати, бути стриманою та менше бруднитися, граючись у дворі, бо вона ж дівчинка, це створюватиме дисонанси в її особистісному розвитку та самосприйнятті, а також формуватиме в неї специфічні стереотипні очікування щодо того, якими є «справжня жінка» та «справжній чоловік». Суть ідеї гендерної рівності не в тому, щоб «зробити чоловіків і жінок однаковими», а в тому, щоб дати можливість усім людям незалежно від статі розвиватися й самореалізовуватися природно, легко й невимушено, без штучних обмежень.

Врешті-решт, якщо чоловіки й жінки мають генетично закладені відмінності, то хіба вони не проявляться самі по собі, без нагадування дітям про те, як має поводитися дівчинка, а як – хлопчик? Тож чи не ліпше нагадувати дітям про те, як бути людьми й відповідальними, як розвивати свої таланти, а «справжню чоловічість» і «справжню жіночість» полишити генетиці?

Дехто запитас: «Чи не доречніше послуговуватися фемінітивами, щоб уникати родової неузгодженості слів у фразах на кшталт “директор ухвалила рішення”?». Навіть якщо ми це робимо, проблема постає щоразу, коли потрібно сказати про жінок і чоловіків у фаховому контексті в множині: маючи на думці і жінок, і чоловіків, ми часто скажемо «громадські активісти», «президенти», «професори», «політики», «журналісти», оскільки форми «громадські активісти й активістки», «президентки й президенти», «професорки й професори», «політики й політикині», «журналісти й журналістки» дещо переобтяжують виклад. Відповідно або жінки знову стають «невидимими», щойно переходимо до множини, або виклад стає суттєво довшим. Уявіть, якби в цій книзі ми щоразу писали «дослідниці й дослідники», «замовниці й замовники», «соціологині й соціологи», «фахівці й фахівчині» тощо – це могло б дещо ускладнити сприйняття матеріалу для читачів і читачок. Отже, введення в ужиток фемінітивів – це лише часткове подолання викликів патріархатного спадку в нашій мові. Щоб слова фахового контексту (наприклад, «автор», «прем'єр-міністр», «декан») з легкістю асоціювалися з жінками, доречно поєднувати їх із дієсловами, які вказують на те, що в цій ролі є або може бути жінка. Тоді й більше шансів, що, читаючи про авторів, прем'єр-міністрів і деканів, ми зразу з легкістю уявлятимемо і жінок, і чоловіків у цих ролях<sup>100</sup>.

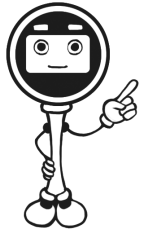
<sup>100</sup> Чимало мовознавців усе ж таки наполягатимуть, що «директор ухвалила рішення» – неприйнятна конструкція і що належить казати «директор ухвалив рішення» навіть тоді, коли маємо на думці жінку. Однак суспільні й мовні норми змінюються. Приміром, коли в західних країнах виборювали виборче право для жінок, часто лунали закиди, що жінка, яка голосує або тим паче балотується на виборах, – це нонсенс і неподобство. Натомість сьогодні так само засудили б заклик позбавити жінок виборчого права. Мовна царина теж трансформується та розвивається у відповідь на нові суспільні запити.

## Чому це важливо для мого проекту?

Гендерна коректність у плануванні й реалізації проекту важлива як з огляду на практичні наслідки для його учасників і бенефіціаріїв, так і для іміджу громадської організації, що відповідає за проект. Наведемо приклад гендерної некоректності, який, на жаль, усе ще можна вважати відносно типовим для нашого суспільства, хоча аналогічний інцидент спричинив би скандал і судовий позов у низці західних суспільств.

На важливому заході за підтримки респектабельного міжнародного фонду залучена грантоотримувачем експертка впродовж 1,5-годинного тренінгу (не з гендерної тематики) встигла двічі розповісти аудиторії про те, що жінки за природою емоційні й для конкретизації, аргументації та переведення їхніх емоцій у конкретні дії їм обов'язково потрібні в команді чоловіки (це майже дослівний переказ тези експертки). Під час пленарної частини цього самого заходу запрошений грантером експерт-доповідач, не посилаючись на жодні дослідження, розповів про неспроможність жінок адекватно діяти в екстремальних ситуаціях, хоча теза навіть не стосувалася теми його виступу. Вочевидь, як тренерці, так і доповідачу зовсім не були відомі експерименти соціологів і психологів останніх 50–60 років, що не лише спростовують такі стереотипні уявлення, а й привели до змін у законодавстві низки країн, що уможливило судовий захист у випадках професійної дискримінації за статтю. Тим паче не були вони обізнані з основами гендерної чутливості та коректності.

Сприяння гендерній рівності було серед пріоритетів грантодавця, за підтримки якого відбувався захід, тож сексистські висловлювання під час тренінгу та пленарного засідання були сильним дисонансом для низки присутніх і негативно позначилися на репутації організаторів заходу, безпосередньо відповідальних за адекватний відбір експертів для тренерської та просвітницької роботи в рамках заходу.



На що потрібно звернути увагу при плануванні соціального проекту загалом та його дослідницької складової зокрема, щоб збільшити наші шанси на уникнення сексизму й утвердження гендерної рівності? Про це – у наступному підрозділі.

### Пам'ятка: як пересвідчитися, що мій проект є гендерно коректним і гендерно чутливим?



При плануванні й реалізації як проекту загалом, так і його дослідницьких компонентів зокрема поставте собі такі запитання.

- ✓ Чи потребує досліджувана вами проблема виокремлення гендерних аспектів? Тобто те, як проблема впливає на людину, як людина її переживає та розв'язує, може різнитися для чоловіків і жінок чи ніяк не залежить від статі? Якщо може різнитися, то включіть до логіки дослідження гендерні аспекти: візьміть їх до уваги при формулюванні дослідницьких запитань, при формуванні інструментарію та приділіть їм увагу під час аналізу. Поставте запитання: як і чому цей досвід різнився для чоловіків і жінок за конкретних обставин?
- ✓ Чи пристосований інструментарій дослідження для респондентів обох статей, якщо в дослідженні братимуть участь як жінки, так і чоловіки?
  - Чи не представлені варіанти відповідей в анкеті лише в чоловічому роді? (Наприклад, шкала від «цілком задоволений» до «зовсім не задоволений» прийнятна лише для чоловіків, а для учасниць опитування потрібне формулювання від «цілком задоволена» до «зовсім не задоволена».)
  - Чи адаптовані запитання у сценаріях фокус-груп і північних глибинних інтерв'ю як для жінок, так і для чоловіків?
- ✓ Чи всі активісти й активістки, фахівці й фахівчині, залучені для виконання публічних компонентів проекту (підготовки

публічних матеріалів, публічних виступів), розуміють такі базові поняття, як гендер, гендерна рівність, фемінізм, гендерні стереотипи й упередження, сексизм, сексистські висловлювання й практики, гендерна коректність і чутливість?

- ✓ Чи пояснюєте ви або ваші однодумці новим членам команди, що ваша громадська ініціатива або організація працює на засадах гендерної рівності?
- ✓ Чи залучені до вашого проекту як чоловіки, так і жінки? Які саме функції вони виконують у проекті? Хто приймає рішення? Саме такий склад і такий розподіл ролей – результат застосування яких критеріїв і впливу яких обставин? Чи могли гендерні упередження вплинути на формування складу проектної команди?
- ✓ Чи не звучать під час внутрішньої роботи команди сексистські коментарі й жарти? (Наприклад, «Це ж жіноча логіка!», «Облиште – це не чоловіча справа, у нас же є жінки в колективі!», «Це ви по-жіночому підійшли до питання», «Поступіться: ви ж чоловік, а вона жінка!», «Не сперечайтесь з ним – жінка має бути мудрішою» тощо.)
- ✓ Під час публічних заходів і в просвітницьких матеріалах, орієнтованих як на жінок, так і на чоловіків, чи звертаєтеся ви як до жіночої, так і до чоловічої аудиторії?
  - Чи в прикладах життєвих ситуацій, про які розповідаєте, задіяні як жіночі, так і чоловічі персонажі? Чи немає відмінностей у престижі, складності й впливовості ролей залежно від статі персонажу? Якщо вони є, то чим зумовлені й чи можна їх уникнути?
  - Якщо ви використовуєте візуальні образи, чи задіяні в них образи як чоловіків, так і жінок? Чи немає відмінностей у престижі, складності й впливовості образів залежно від статі? Якщо вони є, то чим зумовлені й чи можна їх уникнути?

- Чи вживаєте ви фемінітиви («учасниці», «активістки», «громадські діячки» тощо, а не лише «учасники», «активісти», «громадські діячі»)?
- Якщо ви не вживаєте фемінітивів, то чи залишаються помітними у вашій мові жінки? (Наприклад, коли розповідаєте про лікарку або директорку, то кажете «лікар розглянула» та «директор прийняла рішення» чи «лікар розглянув» і «директор прийняв рішення»? У першому випадку все гаразд, у другому ви мимоволі робите жінок «невидимими» у вашому викладі, хоча граматично він є правильним.)

### Гендерна (не)рівність в Україні: міжнародні експертні оцінки

Наскільки зараз наше суспільство близьке до або далеке від ситуації гендерної рівності? Погляньмо на оцінки, сформовані спільною командою експертів Світового економічного форуму, Гарвардського університету та Каліфорнійського університету в Берклі: станом на 2014 рік за гендерною рівністю Україна посідає 56-те місце зі 142 країн, включених до аналізу<sup>101</sup>. Варто акцентувати, що 2013-го Україна перебувала на дещо нижчій сходинці цього рейтингу, а саме посідала 64-те місце зі 136<sup>102</sup>.

Від лідера рейтингу (Ісландії) Україна відстає на 15 балів та випереджає країну на останній сходинці рейтингу (Ємен) на 19 балів, якщо вважати, що можливі значення індексу гендерної рівності – від 0 до 100. Трійка країн-лідерок і трійка країн на най-

<sup>101</sup> Див. щорічний моніторинг The Global Gender Gap Report 2014 / World Economic Forum in collaboration with Harvard University and the University of California, Berkley. – Cologny/Geneva, Switzerland, 2014. – 385 p. – [http://www3.weforum.org/docs/GGGR14/GGGR\\_CompleteReport\\_2014.pdf](http://www3.weforum.org/docs/GGGR14/GGGR_CompleteReport_2014.pdf).

<sup>102</sup> Див. щорічний моніторинг The Global Gender Gap Report 2013 / World Economic Forum in collaboration with Harvard University and the University of California, Berkley. – Cologny/Geneva, Switzerland, 2013. – 389 p. – [http://www3.weforum.org/docs/WEF\\_GenderGap\\_Report\\_2013.pdf](http://www3.weforum.org/docs/WEF_GenderGap_Report_2013.pdf).

нижчих сходинках рейтингу у 2014-му залишаються такими самими, як і 2013 року: за Ісландією слідує Фінляндія та Норвегія, а Чад і Пакистан завершують рейтинг перед Єменом<sup>103</sup>.

У цьому дослідженні оцінюють чотири виміри: економіку, політику, освіту, здоров'я. Найпроблемніший показник для нашого суспільства – політика, оскільки в Україні поки що вкрай мало жінок на найвищих владних позиціях. Мало настільки, що за цим виміром наша країна має наразі індекс, що є навіть нижчим, ніж середній показник для 142 країн<sup>104</sup>. Методика побудови індексу гендерної (не)рівності в політиці включає співвідношення чоловіків і жінок у парламенті й уряді, а також співвідношення того, скільки з останніх 50 років країна була очолювана жінкою або чоловіком. Якраз у владній царині українські жінки поки що представлені вкрай слабко, хоча дані 2014 року є дещо ближчими до ситуації гендерної рівності, ніж показники 2013-го, що й уможливило просування нашого суспільства з 64-го на 56-те рейтингове місце.

Західні країни поки що примітно випереджають Україну в цьому рейтингу, але й для них виклики подолання гендерної

<sup>103</sup> Згідно з методикою нарахування балів у цьому рейтингу показник гендерної (не)рівності може бути від 0 до 1, де 1 – ситуація повної гендерної рівності. Для спрощення викладу відмінність у балах у тексті наведено так, ніби шкала від 0 до 100. Точні бали згаданих країн у 2014 році: Ісландія – 0,8594; Фінляндія – 0,8453; Норвегія – 0,8374; Україна – 0,7056; Чад – 0,5764; Пакистан – 0,5522; Ємен – 0,5145. Відповідно точна відмінність між балами України та Ісландії – 0,1538; України та Ємену – 0,1911 (згідно з правилами математичного округлення відповідно 0,15 і 0,19).

Для порівняння точні бали згаданих країн у 2013 році: Ісландія – 0,8731; Фінляндія – 0,8421; Норвегія – 0,8417; Україна – 0,6935; Чад – 0,5588; Пакистан – 0,5459; Ємен – 0,5128. Відповідно точна відмінність між балами України та Ісландії становила 0,1796; України та Ємену – 0,1807 (згідно з правилами математичного округлення 0,18 в обох випадках). Як бачимо, у 2013-му наша країна відставала від Ісландії та випереджала Ємен майже однаковою мірою – близько 18 балів. Тобто умовно можна сказати, що ситуація з гендерною рівністю в Україні була настільки ж гірша, ніж в Ісландії, наскільки й краща, ніж у Ємені.

<sup>104</sup> The Global Gender Gap Report 2014 / World Economic Forum in collaboration with Harvard University and the University of California, Berkley. – Cologny/Geneva, Switzerland, 2014. – P. 358.

нерівності залишаються дуже актуальними, адже навіть його лідерка – Ісландія – не набирає максимально можливого бала: за даними 2014 року, показник для цієї країни – на рівні 86% значення, що відповідає ситуації повної гендерної рівності. В Україні шлях до гендерної рівності має шанси бути швидшим і легшим, ніж у західних суспільствах, адже ми можемо скористатися їхнім досвідом і вже маємо низку прикладів, коли жінки займають впливові політичні й економічні позиції в різних країнах світу, хоча ще півстоліття тому навіть у західних суспільствах посади президента та прем'єр-міністра асоціювалися лише з людьми чоловічої статі.

## Перевір себе!

### Вправи для самоперевірки

#### Вправа 1

Як потрібно змінити формулювання запитань анкет, зважаючи на те що відповідатимуть на них і чоловіки, і жінки?

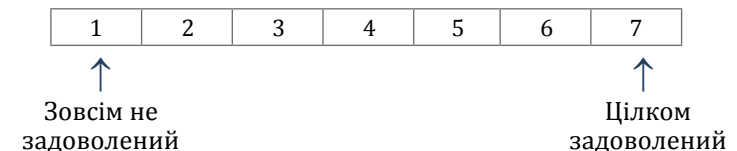
#### А. Якою мірою Ви погоджуєтесь з такими твердженнями?

Позначте, будь ласка, Вашу відповідь щодо кожного твердження у відповідному стовпчику, де запропоновані значення від «цілком згоден» до «зовсім не згоден».

		Цілком згоден	Радше згоден, ніж ні	Наскільки згоден, настільки й ні	Радше не згоден, ніж згоден	Зовсім не згоден
1	Потрібні негайні зміни в антикорупційному законодавстві України	1	2	3	4	5
2	Потрібні негайні зміни в практиці роботи органів державної влади, що відповідають за антикорупційну діяльність	1	2	3	4	5

#### Б. Наскільки Ви загалом задоволені цим дводенним тренінгом?

Оцініть, будь ласка, за 7-бальною шкалою, що запропонована нижче.



**Вправа 2**

Що потрібно змінити в наведеному нижче фрагменті, щоб виклад став більш гендерно коректним? Чим важливі такі зміни з огляду на те, як вплине матеріал на тих, хто прочитають або почують це повідомлення?

«Нам дуже пощастило, що директор підприємства блискавично відреагував на ситуацію. Без втручання керівника найвищого рівня таке ефективне й справедливе вирішення проблеми не було б можливим», – розповідає активіст.

«Я впевнена, якби на місці Олесі Вікторівни, нашого директора, була людина, більш байдужа до проблем інших, все, даруйте на слові, “тихо зам’яли б” і “спустили б на гальмах”. Ми чули про подібний випадок у декого з наших партнерів, і там усе завершилося інакше», – додає працівник підприємства, на якому трапився інцидент.

**Вправа 3**

Ви тримаєте в руках проект обкладинки книги для громадських активістів про підходи до моніторингу роботи органів виконавчої влади. Книга призначена для громадських активістів, які потенційно могли б здійснювати такий моніторинг. На обкладинці зображений рішучий і зосереджений чоловік – його образ передає намір громадського активіста ретельно підійти до роботи та готовність мати справу з некомфортними ситуаціями, якщо буде виявлено зловживання або некомпетентність чиновників.

Чому така обкладинка не є цілком гендерно коректною та як можна було б її змінити? Чому ці зміни важливі з огляду на те, як вплине книга на потенційних читачів? Про що варто було завчасно попередити дизайнера обкладинки?

**Вправа 4**

Активісти обговорюють між собою труднощі перебігу антикорупційного проекту: відповідальна посадова особа в державній структурі не лише відмовляється співпрацювати з ними, хоча

норми законодавства зобов’язують до цього, а й безцеремонно погрожує, що в громадській організації «виникнуть проблеми», якщо вона і далі «лізтиме не у свою справу». Він також радить залишити питання витрачання бюджетних коштів професіоналам, а активісткам натомість одружуватися та народжувати дітей, і тоді «все буде добре, адже кожен займеться своєю справою». Одна з активісток, задіяна в перемовинах із чиновником, зітхає і каже: «Якби з нашого боку була не я, а якийсь справжній чоловік, уже давно вилаяв би його матюками, а то й не втримався б – і відлупцював. Здається, нормальної мови він не розуміє, все йому байдуже: від законів до елементарних норм ввічливості».

Які гендерні стереотипи присутні в цьому епізоді? Які коментарі є сексистськими? Що й чому було б відсутнє в цьому епізоді, якби всі задіяні були вільні від упереджень патріархатного стибу?

**Відповіді та пояснення до вправ****До вправи 1**

У наведених у вправі запитаннях і варіантах відповідей ужиті такі формулювання, що доречні лише для респондентів чоловічої статі («згоден», «задоволений»). Є два способи змінити їх, щоб зробити гендерно коректними, тобто такими, що будуть адекватні як для жінок, так і для чоловіків, які беруть участь в опитуванні.

1. *Замінити прикметник на дієслово, якщо це можливо.*
2. *Якщо це неможливо, навести прикметник і в чоловічому, і в жіночому роді.*

У першому запитанні варто замінити «згоден» на «погоджуюся», оскільки прикметник має рід («згоден» – чоловічий, «згодна» – жіночий), а дієслово – ні. Отже, дієслово, на відміну від прикметника, є гендерно нейтральним і підходить усім респондентам незалежно від статі. Тоді формулювання першого запитання та варіантів відповідей до нього буде таким (зміни виділено курсивом).

**А. Якою мірою Ви погоджуєтесь з такими твердженнями?**

Позначте, будь ласка, Вашу відповідь щодо кожного твердження у відповідному стовпчику, де запропоновані значення від «цілком погоджуюся» до «зовсім не погоджуюся».

		Цілком погоджуюся	Радше погоджуюся, ніж ні	Наскільки погоджуюся, настільки й ні	Радше не погоджуюся, ніж погоджуюся	Зовсім не погоджуюся
1	Потрібні негайні зміни в антикорупційному законодавстві України	1	2	3	4	5
2	Потрібні негайні зміни в практиці роботи органів державної влади, що відповідають за антикорупційну діяльність	1	2	3	4	5

Альтернативно можна було б зазначити прикметник в обох родах: «згоден/згодна» замість «погоджуюся», але це дещо обтяжує сприйняття запитання, тому бажано замінити прикметники на дієслова теперішнього часу, якщо можливо. Однак можливо це не завжди, що й ілюструє друге запитання вправі. У ньому ми не маємо іншого вибору, окрім як ужити два прикметники: «задоволений» і «задоволена». Гендерно коректне формулювання другого запитання буде таким (зміни виділені курсивом).

**Б. Наскільки Ви загалом задоволені цим дводенним тренінгом?** Оцініть, будь ласка, за 7-бальною шкалою, що запропонована нижче.

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

↑  
Зовсім не задоволений/  
не задоволена

↑  
Цілком задоволений/  
задоволена

**До вправи 2**

У разі гендерно чутливого викладу навіть без згадки імені директора ми змогли б здогадатися, що цю посаду обіймає жінка. Розгляньмо варіанти такого викладу.

*Варіант 1. Без уживання фемінітивів* (зміна в тексті виділена курсивом; слова, що позначають дійових осіб, стать яких невідома з тексту, підкреслено):

Нам дуже пощастило, що директор підприємства блискавично *відреагувала* на ситуацію. Без втручання керівника найвищого рівня таке ефективне й справедливе вирішення проблеми не було б можливим», – розповідає активіст.

«Я впевнена, якби на місці Олеси Вікторівни, нашого директора, була людина, більш байдужа до проблем інших, усе, даруйте на слові, «тихо зам'яли б» і «спустили б на гальмах». Ми чули про подібний випадок у декого з наших партнерів, і там усе завершилося інакше», – додає працівник підприємства, на якому трапився інцидент.

Як бачимо, з викладу не зрозуміло, якої статі активіст і працівник – це жінки чи чоловіки? Якщо хтось із тих персонажів жінка, це можна було б прояснити, вживши фемінітив. Також можна було б увести фемінітиви на позначення посади головної героїні розповіді Олеси Вікторівни. Нехай активіст був чоловіком, а працівник – жінкою. Тоді версія тексту з фемінітивами звучала б таким чином.

*Варіант 2. З уживанням фемінітивів* (можливі зміни виділені курсивом):

Нам дуже пощастило, що *директорка* підприємства блискавично *відреагувала* на ситуацію. Без втручання *керівниці* найвищого рівня таке ефективне й справедливе вирішення проблеми не було б можливим», – розповідає активіст.

«Я впевнена, якби на місці Олеси Вікторівни, нашої *директорки*, була людина, більш байдужа до проблем інших, усе, даруйте на слові, «тихо зам'яли б» і «спустили б на гальмах». Ми чули про подібний випадок у декого з наших партнерів, і там усе завершилося інакше», – додає *працівниця* підприємства, на якому трапився інцидент.



Чим важливі такі зміни до тексту з погляду впливу матеріалу на читачів або слухачів цього повідомлення? Перший абзац цього тексту звучить таким чином, що в ролі директора читачі або слухачі уявлятимуть саме чоловіка тільки тому, що «директор» – слово чоловічого роду, хоча директором може бути чоловік або жінка. Якщо повідомлення не продовжує додатковий коментар працівника підприємства або якщо ми його пропустили, то так і не довідаємося, що ключові повноваження й ключову роль у цій ситуації мала жінка. Відповідно повідомлення утверджуватиме патріархатний погляд, що керівники високого рівня, здатні блискучим чином й ефективно вирішувати проблему, – це чоловіки. А отже, воно не буде гендерно коректним.

Натомість повідомлення могло б розвіювати патріархатні стереотипи. Заміни лише одного слова в першому реченні – «відреагував» та «відреагувала» – уже достатньо, щоб зняти ілюзорне враження, що головною дійовою особою був чоловік.

### До вправи 3

Очевидно, що моніторингом діяльності органів виконавчої влади можуть займатися як активісти, так й активістки, як фахівці, так і фахівчині третього сектору. Обкладинка, запропонована в цій вправі, створюватиме в читачів підсвідоме враження, що такий моніторинг – це радше «чоловіча справа». Незалежно від справжніх намірів авторів, дизайнера й ілюстратора, побічним ефектом цього видання буде те, що читачі-чоловіки почуватимуться більш органічно, беручись за такий моніторинг.

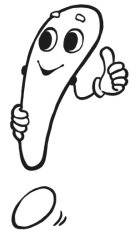
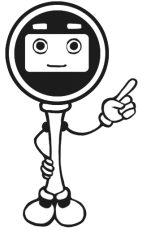
Читачі не усвідомлюватимуть стереотипного впливу видання, так само як ми не помічаємо домінування активних чоловічих персонажів у дитячих казках до того, як нам на це вкажуть фахівці. Але сила цього впливу стає очевидною в експериментах. Наприклад, коли мама, яка брала участь в експерименті, прочитала синові казку, замінивши чоловічі персонажі на жіночі та навпаки (жіночі на чоловічі), хлопчик засмутився й зауважив, що

вона любить дівчаток і не любить хлопчиків. Мама пояснила, що це не так – просто про дівчат мало пишуть<sup>105</sup>.

*Варто підкреслити: те, що вплив гендерних аспектів ілюстрацій і текстів не є усвідомлюваним, не робить його менш реальним, а, навпаки, робить більш потужним.* Адже коли людина його усвідомлює, то має шанси від нього вивільнитися. Щоб потрапити під неусвідомлюваний вплив, не потрібно довго милуватися обкладинкою – людський мозок миттєво зафіксує візуальне повідомлення принаймні на підсвідомому рівні, навіть якщо нам важко буде пригадати, що ж було зображено на тій обкладинці.

Щоб не робити внеску до гендерних стереотипів, а проявити гендерну чутливість і коректність при підготовці видання, обкладинку можна було б зробити або взагалі без чоловічих чи жіночих персонажів, або з присутністю на ній як чоловічих, так і жіночих образів, щоб підкреслити, що такий моніторинг можуть успішно здійснювати і чоловіки, і жінки й що книга адресована активісткам не меншою мірою, ніж активістам. Аналогічно не варто на обкладинці такого видання залишати лише жіночі образи, щоб не створювати оманливого враження, що такий вид діяльності «природний» насамперед для жінок.

На етапі обговорення обкладинки з дизайнером й ілюстратором важливо підкреслити, що видання має відповідати принципам гендерної рівності, а отже, домінантні або авторитетні персонажі мають бути різної статі, а візуальне оформлення видання гендерно збалансованим.



<sup>105</sup> Викладено за Гіденс Е. Труднощі несексистського виховання дитини // Соціологія / Ентоні Гіденс; пер. з англ. Віктор Шовкун, Анатолій Олійник; наук. ред. пер. Ольга Іващенко. – К.: Основи, 1999. – С. 124. Оригінальне видання: Statham J. Daughters and Sons: Experience of Non-Sexist Childraising / June Statham. – Oxford: Blackwell, 1986. – 205 p.

#### **До справи 4**

Цей епізод містить щонайменше такі гендерні стереотипи:

- жінки мусять займатися родиною, а не громадськими справами;
- жінки зацікавлені в професійній або громадській діяльності лише за умови відсутності родини; якщо ж вони одружуються і народжують дітей, то перестають перейматися суспільними справами;
- чоловіки є менш терплячими, ніж жінки;
- брутальність і схильність до вирішення проблеми із застосуванням фізичної сили – ознака «справжнього чоловіка».

Сексистськими коментарями, у яких представлені ці гендерні стереотипи, є такі.

Якби чиновник не мав патріархатних поглядів, то йому не спало б на думку пропонувати шлюб і народження дітей як альтернативу громадській та професійній діяльності. Адже важко уявити, що він сказав би таку тезу чоловіку-активісту. Водночас погрози створити проблеми для організації не мають патріархатного або сексистського забарвлення: звісно, вони не є прийнятними в правовій державі, але могли бути адресовані активістам будь-якої статі.

Якби активістка не мала патріархатних упереджень, то витриманість, інтелігентність у спілкуванні та подолання конфліктів без застосування фізичної сили не сприймала б як характерні фемінні (жіночі) риси, а «справжній чоловік» не асоціювався б у неї з брутальністю мови й поведінки.

Натомість активіст, який, попри хамство співрозмовника, реагує стримано та в рамках правового поля, є однозначно не менш «справжнім чоловіком», ніж людина, схильна до ненормативної лексики та насилля. Понад те, такий активіст є більш фаховою людиною, ніж його темпераментніший антипод, адже лайка та бійка перебувають поза полем професійної етики, а фізично атакувати співрозмовника, який не атакує тебе, є не лише непрофесійною, а й протиправною поведінкою.

## Розділ 6

# **ЯК ПОСТАВИТИ ЗАПИТАННЯ ТА ВМОВИТИ ДАТИ ЩИРІ ВІДПОВІДІ?**

**ПРАКТИЧНІ ПОРАДИ  
ДЛЯ ІНДИВІДУАЛЬНИХ ІНТЕРВ'Ю,  
ФОКУС-ГРУП Й АНКЕТУВАННЯ**

### Питання, на які допоможе відповісти цей розділ

*Що схиляє людей до участі в дослідженні? Чи залежить їхнє рішення від поведінки дослідників? Чи завжди потрібен запис дослідницького інтерв'ю на диктофон? Як посприяти щирості розмови, попри увімкнений диктофон? За яких умов респонденти більш схильні давати повні та відверті відповіді? Як уникнути типових помилок при проведенні інтерв'ю та формулюванні запитань анкети? Що таке експертні інтерв'ю та як визначити їх кількість? Скільки учасників доречні для фокус-групи та якою має бути тривалість обговорення? Як визначити кількість фокус-груп у рамках дослідження? Чи варто тестувати фахово розроблену анкету?*

**Нові поняття в цьому розділі:** рекрутування учасників дослідження, метод таємної скрині, експертні інтерв'ю.

**Поняття з попередніх розділів, важливі для розуміння матеріалу:** фокус-група (сфокусоване групове обговорення), сценарій фокус-групи, гайд інтерв'ю, формалізоване та неформалізоване інтерв'ю, напівструктуроване глибинне інтерв'ю, транскрипт, анонімність і конфіденційність відповідей учасників дослідження, емпатія, якісна та кількісна стратегія дослідження, кількісна та якісна інформація, репрезентативні й нерепрезентативні вибірки, генеральна сукупність, точка насичення інформацією, респондент, інформант, відкриті та закриті запитання анкети.

У розділі 3 «Як з'ясувати те, що нам потрібно знати? Вибір стратегії, джерел і методів дослідження» ми виокремили два основні типи джерел соціальної інформації:

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

Якщо ми намагаємося отримати інформацію від людей, то часто мусимо ставити запитання (усно або письмово), сподіваю-

чись, що на них *добровільно* дадуть *точну й щирю* відповідь (усно або письмово). Про те, як правильно поставити запитання, написані доволі об'ємні книжки. Звісно, один розділ не може замінити собою все розмаїття спеціалізованої літератури з розробки анкет, гайдів інтерв'ю та сценаріїв фокус-груп. Утім, спробуємо дати кілька базових практичних порад, що можуть посприяти в успішному подоланні типових викликів, які постають у процесі підготовки й проведення дослідницьких інтерв'ю.

### Як умовити взяти участь у дослідженні?

Одне з найперших запитань, яке постає при плануванні інтерв'ю: «А що ж спонукає респондентів з нами розмовляти? Як умовити людей узяти участь у нашому дослідженні?». Нерідко перші ж спроби запросити до участі розчаровують: потенційні учасники реагують на запрошення вельми апатично або й навіть роздратовано. Тож подеколи може здатися, що фахові дослідники знають якісь чарівні прийоми, завдяки яким можна переконати людину заповнити анкету або поїхати в інший кінець міста для участі у сфокусованому груповому обговоренні.

Процес віднайдення людей, які відповідають чітко визначеним критеріям, та отримання їхньої згоди на участь у дослідженні називають **рекрутуванням учасників дослідження**. Подеколи це трудомісткий процес, що може забрати не менше часу, ніж саме інтерв'ювання. Наприклад, якщо для фокус-групи (ФГ) потрібні громадяни України, які активно шукають можливості поїхати на роботу за кордон, то їх не так легко знайти серед випадкових перехожих. Зазвичай при цьому ще й потрібно урізноманітнити учасників ФГ за такими критеріями, як вік, стать, рівень освіти, спеціальність тощо. У такому разі пошуки й умовляння взяти участь можуть зайняти значно більше часу, ніж триває сама фокус-група.

Як *окремий компонент* підготовки інтерв'ю рекрутування необхідне лише в тих дослідженнях, що вимагають *завчасної* домовленості про участь: це характерно для фокус-груп, глибинних інтерв'ю та експериментів. Натомість в анкетних опитуваннях

завчасну домовленість практикують рідко: зазвичай інтерв'юер намагається переконати респондента одразу ж узяти участь в опитуванні, тож рекрутування стрімко переходить в опитування, а не є окремим етапом. Утім, для довгих анкет, що передбачають кількогодинне заповнення, теж може знадобитися завчасне рекрутування.



Соціологам та іншим дослідникам дуже хотілося б мати певні чари, що навіюють згоду на участь у дослідженнях та відвертість у відповідях на запитання, але, на жаль, вони не чаклуни й не чаклунки. Якщо респондент має витратити на дослідження понад півтори години свого часу, то в більшості випадків адекватне рекрутування<sup>106</sup> є неможливим, якщо не передбачити бодай не-

<sup>106</sup> Адекватне в тому сенсі, що респондентами будуть якомога різноманітніші люди, а не лише ті, кому дуже цікава тема дослідження, у кого багато вільного часу тощо.

велику винагороду респондентам за той час і зусилля, які вони витратять на участь у дослідженні. Її розмір залежить від щонайменше трьох факторів: економічної ситуації, цікавості теми дослідження для потенційних респондентів та часу, який потрібно витратити на участь у ньому.

Втім, на щастя, дослідницька дійсність не настільки прозаїчна, щоб гроші були єдиним фактором. *Окрім грошової винагороди є ще кілька причин, із яких людина може забажати взяти участь у дослідженні.*

- ✓ *Небайдужість до можливих практичних наслідків дослідження.* Якщо людина вважає, що результати дослідження можуть посприяти певним позитивним змінам у суспільстві, більше шансів, що вона погодиться взяти в ньому участь.
- ✓ *Цікавість теми.* Якщо людину цікавить тема дослідження, знову-таки більше шансів на згоду, оскільки тоді вона зможе провести час у спілкуванні про те, що їй цікаво.
- ✓ *Рекомендації від знайомих респондента.* Якщо людину непокоїть питання конфіденційності, вона має сумніви в щирості намірів дослідників, то свідчення знайомих, що цим дослідникам можна довіряти, сприятиме згоді<sup>107</sup>.
- ✓ *Особистий шарм того, хто запрошує до участі, а в разі самозаповнення анкети також її дизайн.* Якщо приємна людина ввічливо пропонує для заповнення приємну на вигляд анкету, то позитивні емоції, які відчує респондент, збільшать шанси на згоду.

Можна підсумувати: як і з будь-якою іншою діяльністю, щоб узяти участь у дослідженні, людині потрібно або побачити в цьому сенс із погляду власних цінностей, або сподіватися на позитивні емоції від такого досвіду, або перше й друге разом<sup>108</sup>.

<sup>107</sup> Втім, рекомендація знайомих не завжди є можливою, зважаючи на особливості вибірки. У репрезентативних опитуваннях вона неприйнятна за визначенням, адже принципово важливо забезпечити випадковість відбору.

<sup>108</sup> Юлія Стасюк з Інформаційно-правового центру «Наше право» поділилася з автором цікавим досвідом рекрутування учасників дослідження, що може бути корисним для деякого з читачів. З її досвіду, вкрай важко вмовити представників

У дослідницьких компонентах соціальних проектів рекрутування часто є простішим, ніж у маркетингових, академічних або інших типах дослідницького інтерв'ювання, оскільки відносно легко пояснити практичне значення результатів дослідження. Якщо вибірка не має бути репрезентативною, активістам варто починати розмову з потенційними респондентами не з того, що вони проводять дослідження, а з того, що вони представляють ініціативу, спрямовану на розв'язання проблеми X, і в рамках цієї ініціативи проводять дослідження. Інакше потенційний респондент може кинути слухавку або «втекти» від нас, щойно почувши слово «дослідження», ще до того як встигнемо сказати, яким важливим воно є. Однак такий підхід до рекрутування непридатний для репрезентативних опитувань, адже в такому разі у вибірці переважатимуть люди, небайдужі до проблеми, над якою працюють активісти, а отже, відбір не буде випадковим.

### Як умовити бути щирими та не боятися запису інтерв'ю на диктофон?

Коли вдалося домовитися про участь у дослідженні, перед нами постає новий виклик: що потрібно зробити, щоб *мати більше шансів отримати повні, щирі відповіді на запитання?* Ситуація додатково ускладнюється, якщо передбачено аудіозапис інтерв'ю, а це часто необхідно в дослідницьких проектах для максимальної точності, якості аналізу. Якщо з боку інтерв'юера немає належних пояснень, чимало людей реагують на вмикання диктофона як на попередження: «Все, що Ви скажете, може бути використане проти Вас» – і відповідають стисло, сухо, обережно зважуючи кожну тезу.

правоохоронних органів дати індивідуальні інтерв'ю для дослідження. Однак якщо розіслати формальні звернення з проханням узяти участь у фокус-групі, то багато хто зголошуватиметься, оскільки не хотіли б пропускати, що скажуть під час обговорення представники інших правоохоронних підрозділів. У цьому випадку «бути в курсі подій» є цінністю для потенційних учасників дослідження, а отже, ефективним стимулом до участі.

Ніхто з дослідників не ладен гарантувати, що інша людина казатиме «всю правду й нічого, окрім правди», але в наших силах створити таку атмосферу розмови, у якій респонденти почуватимуться більш комфортно, захищено, а відтак із більшою імовірністю щиро поділяться своїми поглядами та досвідом. У створенні такої атмосфери можна виокремити чотири аспекти:

- ✓ *що та як сказано перед початком інтерв'ю;*
- ✓ *з яких питань почато інтерв'ю;*
- ✓ *як інтерв'юер поводить себе в процесі розмови;*
- ✓ *можливість скористатися так званою таємною скринню в разі бажання надати відповідь не лише конфіденційно, а й анонімно (важливо для особливо чутливих питань).*

Розгляньмо по черзі ці аспекти.

*Аспект 1. Що та як сказано перед початком інтерв'ю.* Перед початком розмови інтерв'юєрові необхідно задекларувати власні зобов'язання щодо конфіденційності розмови, а також пояснити, що в цій розмові немає правильних і неправильних відповідей. Наприклад, декларування може звучати приблизно таким чином.

*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 проведено 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 або неправильності поглядів. У цьому дослідженні ми лише намагаємося краще зрозуміти інших людей, їхні погляди та життєвий досвід<sup>109</sup>.*

<sup>109</sup> Аналогічне звернення до респондента та деякі інші матеріали цього підрозділу автор раніше вже наводила в навчально-методичних матеріалах до одно-

Якщо інтерв'юер щиро робить таку декларацію, це сприяє комфортності розмови. У США поширеним є декларування взаємних зобов'язань учасника дослідження й дослідника не усно, а письмово: вони підписують у двох примірниках «Форму згоди» на участь у дослідженні або «Угоду про конфіденційність»<sup>110</sup>. В умовах низького рівня довіри до правоохоронної системи в Україні така практика формалізації взаємин у процесі дослідження не є поширеною, але це не звільняє від необхідності щиро пояснити його учасникам, як саме буде використана отримана від них інформація, та взяти на себе якщо не юридичні, то принаймні моральні зобов'язання про захист їхніх інтересів.



го з її авторських курсів у Національному університеті «Киево-Могилянська академія»: Богданова О. В. Соціологія релігії: Навчально-методичні матеріали / Олена Володимирівна Богданова. – К.: Національний університет «Киево-Могилянська академія», 2014. – С. 38–39. – Режим доступу: <http://www.ekmair.ukma.kiev.ua/handle/123456789/3533>.

<sup>110</sup> Англійською мовою відповідно *Consent Form* або *Confidentiality Agreement*; у контексті соціальних досліджень частіше послуговуються *Consent Form*.

Якщо заплановано використання диктофона, то важливо не перетворювати цей намір на «сюрприз» для респондентів: про нього потрібно попередити на етапі рекрутування. При цьому дослідники мають правдиво пояснити зобов'язання, які вони беруть на себе щодо забезпечення конфіденційності й анонімності. Зазвичай вони є такими:

- ✓ запис не буде оприлюднений;
- ✓ запис не буде переданий нікому за межами вузького кола дослідницької команди, яка працює саме над цим проектом;
- ✓ запис потрібний лише для точності, якості аналізу матеріалу інтерв'ю (щоб нічого не забути й не переплутати);
- ✓ інтерв'ю буде збережене й проаналізоване на засадах анонімності (ані в назві аудіофайла, ані в транскрипті розмови не буде зазначене реальне ім'я респондента або будь-яка унікальна інформація, що робить цю людину впізнаваною);
- ✓ будь-які оприлюднені цитати з цього інтерв'ю можуть бути використані лише на засадах анонімності.

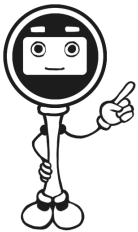
Можна також запропонувати людині користуватися під час розмови вигаданим ім'ям, якщо їй так буде комфортніше.

*Аспект 2. З яких питань почато інтерв'ю.* Не бажано починати розмову зі складних, контроверсійних, стресових, чутливих питань. Наприклад, якщо почати з питання: «Скажіть, будь ласка, Вам або Вашим знайомим колись доводилося платити державному службовцю за послугу, оплата якої законодавством не передбачена?», то це радше внесе напруження в бесіду, ніж сприятиме отриманню повної інформації. Потрібно дати можливість людині спершу звикнути до контексту інтерв'ю, пересвідчитися в адекватності реакцій інтерв'юера на її/його розповідь і лише потім ставити більш чутливі питання (звісно ж, розуміючи, що респондент має право відмовитися відповідати). Можна почати з нейтральних запитань, наприклад: «Як часто Вам потрібно звертатися до державних установ? З яких саме питань звертаєтеся? Пригадайте, будь ласка, останній досвід. Наскільки він був позитивним, негативним, комфортним, дискомфортним?». Тоді буде більше шансів, що на

певному етапі розмови виникне відчуття достатнього порозуміння й довіри, без якого немає сенсу переходити до чутливих питань.

*Чи можна обійтися без аудіозапису інтерв'ю?* З одного боку, аудіозапис сприяє точнішому аналізу, тому його часто застосовують. А з іншого – він підходить не для кожної тематики дослідження. Наприклад, малоймовірно, що вдасться провести змістовні розмови про корупцію під диктофон. У такому разі потрібно інтенсивно занотовувати відповіді як під час інтерв'ю, так і зразу після його завершення, не відкладаючи на потім, інакше будуть суттєві втрати в точності занотованого матеріалу.

*Аспект 3. Як інтерв'юер поводить себе в процесі розмови.* Загальний принцип такий: стиль мовлення інтерв'юера має бути ввічливим і комфортним для респондента, але при цьому нейтральним.



Запорукою успіху інтерв'ю є емпатія та повна відсутність оціночних реакцій з боку інтерв'юера. Якщо під час розмови він/вона вигукує: «Та Ви що?! І Ви на це погодилися?! Це вражає – Вами мають пишатися! Так, це було дуже необачно...», то це налаштовує респондента не на щирість, а на уникнення негативних і стимулювання схвальних реакцій з боку інтерв'юера.

Натомість, виявляючи емпатію, інтерв'юер відчуває радість, смуток та інші емоції разом із респондентом без привнесення власних оцінок. Відповідно дослідникам на час інтерв'ю важливо спробувати максимально забути про свої особисті погляди й досвід.

Якщо інтерв'ю неформалізоване, за потреби можна уточнювати, перефразовувати тези про почуття, погляди й досвід респондента: «Я правильно розумію... Ви відчували, що..? Ви побоювалися, що..? Ви прийняли таке рішення, бо..? Для Вас важливо, щоб... Чи я щось випускаю з уваги? Підправте мене, будь ласка, якщо щось неточно: мені важливо правильно зрозуміти, що Ви тоді відчували та як розгорталися події». Зверніть увагу: у разі таких уточнень завжди необхідно просити респондента підправити тези в разі відчуття бодай найменшої невідповідності. Інакше, замість того щоб отримати максимально точну та повну інформа-

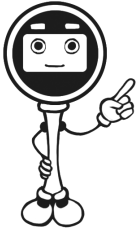
цію, інтерв'юер не лише ризикує викривлено зрозуміти вже надану інформацію, а й може мимоволі підштовхнути респондента до змін в інтерпретації досвіду або навіть поглядів, що вплине на подальший перебіг розмови.

Невимушеності, щирості розмови в неформалізованих інтерв'ю сприяє *адаптація до мовного стилю респондента*.

- ✓ Пам'ятайте, що на загальні, формальні, шаблонні запитання часто дають загальні, формальні, шаблонні відповіді. Намагайтеся спілкуватися мовою повсякдення та ставити запитання якомога конкретніше. Інакше результатом інтерв'ю буде набір типових соціально схвалюваних відповідей, що жодною мірою не допоможуть глибше зрозуміти досліджувану проблему.
- ✓ Уникайте понять, які можуть бути незрозумілими чи складними для респондента, або зразу прояснюйте їх, якщо їх вживання необхідне для змістовної розмови.
- ✓ Зверніть увагу на стиль мовлення інформанта: наприклад, чи вживає людина сленг, іншомовні слова. Якщо ні, то й інтерв'юєрові не варто це робити.
- ✓ Спілкуйтеся тією мовою, якою зручніше респондентові. Це не лише мінімізує ризик змістових непорозумінь, а й сприятиме більш довірливій, невимушеній розмові.

*Аспект 4. Можливість скористатися таємною скринькою.* У разі чутливої тематики варто розглянути доцільність застосування **методу таємної скрині**: подібно до процедури таємного волевиявлення на виборах забезпечити повну анонімність відповіді. У такому разі респондентові зазвичай пропонують дати відповіді на одному з ідентичних бланків і вкинути його до скриньки разом з усіма іншими. При цьому інтерв'юер має забезпечити можливість приватно заповнити бланк відповідей: так, щоб дослідник не бачив ані їх змісту, ані почерку або кольору ручки респондента. Таким чином, інформант надасть відповідь не лише конфіденційно, а й анонімно, тобто навіть інтерв'юер, не кажучи вже про інших членів дослідницької команди, не знатиме, як саме відповіла кожна конкретна людина.

### Як уникнути типових помилок глибинного інтерв'ювання?



Більшість помилок глибинного інтерв'ювання зумовлені недотриманням принципів, які сприяють повнішим і щирішим відповідям. Їх ми докладно розглянули в попередньому підрозділі. Однак є ще кілька поширених помилок, яких, утім, легко уникнути, якщо про них знати. Нижче наведено поради, які в поєднанні з матеріалом попереднього підрозділу допоможуть отримати якомога повнішу та точнішу інформацію в напівструктурованих глибинних інтерв'ю.

- ✓ Пам'ятайте, що гайд глибинного напівструктурованого інтерв'ю – це не серія відкритих запитань анкети. У гайді запропоновано *орієнтовну* модель розмови й перелічено запитання, які потрібно розкрити в результаті інтерв'ю, але це не означає, що вони мають прозвучати саме в такій послідовності й ідентичному формулюванні. У глибинному напівструктурованому інтерв'ю доречні адаптація до мовного стилю респондента, коректні уточнення інформації, зміни в порядку й формулюваннях деяких запитань. Стандартизована серія відкритих запитань не забезпечить «глибинності» інтерв'ю; інакше кажучи, отримана інформація буде далекою від повної.
- ✓ Навіть якщо запикуєте інтерв'ю на диктофон, важливо робити помітки в гайді під час розмови. У такий спосіб буде легше пересвідчитися, що всі запитання були обговорені, тобто отримана повна інформація.
- ✓ Щоб забезпечити максимальну нейтральність розмови з боку інтерв'юера, по можливості варто уточнювати демографічні дані наприкінці інтерв'ю, а не на початку. Усі ми перебуваємо під впливом тих чи інших соціальних очікувань щодо людей певного рівня освіти, типу зайнятості, віку, сімейного стану, релігійної ідентичності тощо. Не варто давати їм шанс позна-

читися на розмові, якщо це не передбачено логікою дослідження<sup>111</sup>.

- ✓ Розуміння обставин інтерв'ю може бути корисним для інтерпретації результатів. Якщо довелося проводити інтерв'ю в кав'ярні чи парку, то ймовірно, що розмова була менш відвертою, ніж у кімнаті віч-на-віч. Якщо довкола було шумно, то більш імовірно, що респондентові не вдалося пригадати максимум деталей із власного досвіду. Якщо респондент виділив для розмови півтори години й не більше, то отримана інформація буде повною лише настільки, наскільки можливо в межах цього часу. На жаль, не завжди вдається уникнути всіх несприятливих контекстуальних факторів, особливо в тих дослідницьких проектах, де інформанти дають інтерв'ю безоплатно<sup>112</sup>. Тому варто занотовувати обставини спілкування з респондентом і бути свідомими їхнього впливу, щоб не припуститися помилкових інтерпретацій, порівнюючи транскрипти різних інтерв'ю.

### Скільки інтерв'ю запланувати?

Кількість інтерв'ю в соціальних дослідженнях різниться не ймовірно: від менш як десятка до десятків тисяч, а інколи й кількох сотень тисяч респондентів. У розділі 4 «Вибірка: така загадова й така важлива» ми докладно розглянули визначення обся-

<sup>111</sup> У деяких дослідженнях можуть бути завідомо різні гаїди інтерв'ю для різних соціальних категорій (більшість запитань однакова, але є деякі специфічні для досвіду саме цієї категорії). У малобюджетних дослідженнях рекрутер та інтерв'юер часто є тою самою людиною, тож певна соціально-демографічна інформація, яку було використано серед критеріїв відбору для участі, відома ще до початку інтерв'ю. Зайве казати, що деяка соціально-демографічна інформація є очевидною ще на початку інтерв'ю: стать, орієнтовна вікова категорія. Але це не заперечує загального принципу: наскільки можливо, варто планувати соціально-демографічні уточнення наприкінці розмови.

<sup>112</sup> Навіть у тих дослідженнях, де фінансування дає змогу для кожного інтерв'ю забезпечити достатньо тривалу розмову в тихому, приватному місці, залишається вплив деяких контекстуальних факторів. Наприклад, перед інтерв'ю респондент міг мати якусь значну приємну або неприємну подію, що вплинула на розмову. Про це теж доречно зазначити у звітних матеріалах.



гів як репрезентативних, так і нерепрезентативних вибірок. Тож, якщо міркуєте над кількістю інтерв'ю, варто насамперед ознайомитися з матеріалом того розділу.

Однак є типовий для проектів громадських організацій вид інтерв'ю, про який ще не йшлося в цій книзі: експертні інтерв'ю, тобто ті, у яких респонденти дають відповіді на спеціалізовані запитання, якими вони фахово займаються. Тож на часі приділити їм увагу.

**Експертні інтерв'ю** – це інтерв'ю з фахівцями певної галузі щодо тих питань, у яких вони є спеціалістами високого рівня (тобто експертами). У такому разі перший виклик, який постає перед дослідниками, – визначити критерії експертності: яким критерієм має відповідати людина, щоб вважати її фахівцем високого рівня з певного питання? Зрозуміло, що чим вимогливіші ці критерії, тим меншою є генеральна сукупність фахівців, із яких ми можемо сформулювати вибірку для експертних інтерв'ю.

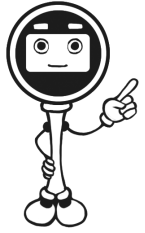
Зазвичай практично важливим результатом експертних інтерв'ю є розуміння різноманіття можливих шляхів розв'язання проблеми та аргументації щодо кожного з них, тобто дослідження має якісну, а не кількісну стратегію. Якщо ми вдало сформулювали критерії експертності, то точка насичення інформацією, про яку йшлося в розділі 4, настає швидко (4–5 інтерв'ю може бути достатньо). Адаже людині, яка фахово працює над певною проблемою, відомі різні погляди на неї, а також аргументи й контраргументи щодо кожного з них. Відповідно вона зможе їх розкрити, і дослідники знатимуть якщо не все розмаїття підходів, то принаймні майже все за результатами перших же інтерв'ю. Інакше кажучи, є висока ймовірність, що вже на 4–5-му інтерв'ю вони перестануть отримувати нову інформацію, тобто висновки з експертних інтерв'ю загалом лишатимуться незмінними.

Якщо ж питання є багатоаспектним і його вирішення вимагає поєднання знань фахівців різного профілю, то потрібно запланувати по 3–5 інтерв'ю на кожен аспект. У такому разі загальна кількість експертних інтерв'ю в рамках одного дослідження може бути значно більшою.

У проектних заявках на виконання соціальних проектів поширені дві помилки щодо експертних інтерв'ю: відсутність критеріїв експертності та велика кількість експертних інтерв'ю без жодних обґрунтувань її доцільності. Наприклад, можна прочитати тези на кшталт: «Для глибшого вивчення проблеми X буде проведено 80 експертних інтерв'ю» – і при цьому жодних пояснень, чому саме стільки інтерв'ю та якими є критерії експертності. Така дослідницька пропозиція не видається обґрунтованою оцінювачам заявки, адже їх *переконає в доцільності підтримки проекту не масштабна діяльність сама по собі, а практично значуща мета в поєднанні з методами, що роблять її досягнення реалістичним й ефективним.*

Застосування кількісної стратегії при роботі з експертними інтерв'ю можливе, але часто не має практичного сенсу, оскільки людей, які справді тривалий час спеціалізуються з певного конкретного питання, не так уже й багато. Якщо критеріям експертності відповідають сотні або тисячі осіб, то це означає, що, по суті, йдеться не про тих, хто спеціалізується з питання X, а просто про фахівців певного напрямку. Наприклад, якщо нас цікавить думка будь-кого, хто має ступінь кандидата або доктора соціологічних наук, то це дослідження думки людей із формальною науковою кваліфікацією в певній галузі, яке зазвичай не називають експертним інтерв'ю в дослідницькій термінології.

Приміром, кандидатів і докторів соціологічних наук чимало, але це зовсім не означає, що будь-хто з них є експертом із гендерних досліджень у соціології. Причому якщо ми звизимо галузь «гендерних досліджень у соціології» до більш конкретизованої тематики (наприклад, «запровадження гендерних квот» або «гендерна політика Європейського Союзу»), включимо до критеріїв наявність певної кількості спеціалізованих публікацій та фахового міжнародного досвіду саме з цієї тематики, то експертне коло може звужитися до кількох десятків людей, а то й менше.



## Плануємо фокус-групи: скільки учасників, скільки груп та яка тривалість обговорення?

Ми вже знаємо чимало про логіку визначення кількості респондентів у дослідженнях із якісною та кількісною стратегіями. Але як визначитися з кількістю інтерв'ю, якщо вони є колективними, а не індивідуальними?

Логіка визначення подібна до індивідуальних інтерв'ю. Якщо фокус-групи планують у рамках дослідження з якісною стратегією, то потрібно провести стільки групових обговорень, скільки необхідно для досягнення точки насичення інформацією. Якщо на основі фокус-груп потрібні не лише якісні висновки, а й репрезентативні кількісні<sup>113</sup>, то необхідно планувати цілу серію фокус-груп і процес рекрутування учасників має відповідати вимогам до формування репрезентативних вибірок.

Як визначити не кількість фокус-груп і не кількість учасників у них загалом, а кількість учасників у межах окремої ФГ? У фаховій літературі зазвичай рекомендують від 6 до 15 осіб. Однак це не означає, що кількість учасників варто визначати навмання в межах цього діапазону. Ефективне рішення вимагає логіки та трохи арифметики.

Розгляньмо на прикладі. Нехай маємо 12 учасників для обговорення тривалістю 2 години (тобто 120 хвилин). У середньому це 10 хвилин на одну особу. Якщо при цьому до обговорення заплановано 5 питань, то в кожній людині у середньому лише по 2 (!) хвилини на кожне питання. Чи цього достатньо для того, щоб учасники встигли поділитися важливим для нашого дослідження досвідом? Чи встигнуть вони повноцінно висловитися з усіх питань? Навряд чи. Адже, плануючи саме ФГ, а не глибинні інтерв'ю, ми сподіваємося, що в діалозі учасники відкриють більше граней досліджуваної проблематики, ніж в індивідуальних інтерв'ю; що спогади й думки одного допомагатимуть іншому

<sup>113</sup> Як було пояснено в розділі 4, це доволі типова ситуація в маркетингових дослідженнях.

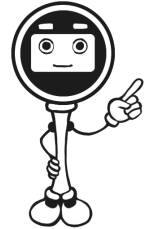
зануритися у власний досвід і визначити власну позицію, поділитися ними з усіма присутніми. Для повноцінного діалогу всіх присутніх потрібен належний час.

Сподівання «якщо не висловляться, то принаймні послухають» доречно реалізовувати у форматі відкритого круглого столу, а не фокус-групи незалежно від того, отримують учасники ФГ винагороду чи ні. У разі безоплатної участі завелика їхня кількість може призвести до цілком обґрунтованого розчарування й роздратування тих із них, хто не змогли висловитися за браком часу. Адже люди, яких запрошують для сфокусованого обговорення, планують поділитися досвідом і поглядами, а не бути в ролі лише слухачів і глядачів. У випадку оплачуваної участі у ФГ грантодавець очікує максимально ефективного використання коштів, тому завелика кількість учасників лише посіє сумніви в доречності фінансування проекту.

Відповідно, плануючи ФГ, ми маємо стосовно *кожного* її запитання визначитися, скільки в середньому часу потрібно *одному* учасникові, щоб дати відповідь. Коли підрахуємо час, потрібний на всі відповіді всіх учасників, зможемо прийняти рішення щодо точної кількості учасників і тривалості ФГ.

ФГ зазвичай не тривають понад 3 години (через втому учасників), тож варто виходити з того, що на обговорення є до 180 хвилин, а частіше до 120. Тому 6–10 учасників, як правило, достатньо для насиченої кількогадинної дискусії. Часто запрошують на кілька осіб більше за мінімально прийнятну кількість, щоб був запас на випадок неявки. Наприклад, можна запросити 8–10, щоб мати щонайменше 6, але при цьому, якщо прийдуть усі 10, запросити до участі всіх.

У яких же випадках є сенс аж у 12–15 учасниках? Це може бути доцільно з огляду на їхню специфіку: якщо є висока ймовірність того, що не всі зможуть повноцінно брати участь у роз-



мові через брак відповідного досвіду або чутливість до теми дискусії<sup>114</sup>. Наприклад, ми намагаємося у фокус-групі визначити, що спонукає людей прийняти рішення назавжди емігрувати з України, а що – залишитися. Цілком можливо, що, обміркувавши сценарій ФГ, вирішимо об'єднати в одній групі кілька категорій осіб, а саме тих, хто:

- 1) не бажають і не планують емігрувати;
- 2) не бажають, але планують емігрувати;
- 3) бажають емігрувати, але не планують цього робити;
- 4) бажають і планують емігрувати;
- 5) не певні, до якої категорії їх доречно зарахувати (у відбірковій анкеті відповіли «важко сказати» на запитання щодо бажання чи щодо дійсних планів або на обидва з них).

У такій ФГ запитання «Що Ви цінуєте в Україні? Які переваги життя в Україні Ви бачите для себе?» стосується всіх респондентів. Але запитання «З якої причини було прийнято рішення емігрувати?» не стосується першої та третьої категорій. Не всіх категорій стосуватиметься й чимало інших запитань, наприклад: «Чи можливі обставини, через які Ви відмовилися б від теперішніх планів виїхати з України?», «Що заважає реалізувати Ваше бажання емігрувати? Чому Ви не плануєте цього робити, попри те що хочете виїхати?».

Отже, з одного боку, не всі запитання стосуються всіх учасників, а з іншого – важлива присутність кількох людей із кожної категорії. Це спонукає до більшої кількості учасників ФГ, ніж зазвичай. У такому разі вдалим рішенням може бути ФГ від 2,5 до 3 годин із запрошенням 15 осіб – по 3 в кожній категорії. Повна явка (усі 15) є прийнятною, а в разі часткової все одно довідаємося значне різноманіття думок.

<sup>114</sup> Рекрутери, звісно, намагаються правильно підібрати учасників, але не в усіх випадках можливо й доречно гарантувати участь кожного учасника в обговоренні кожного питання.

## У чому складність формулювання запитань анкети?

У фокус-групах і глибинних інтерв'ю учасники дослідження надають розгорнуті відповіді, а отже, малоймовірно, що залишаться непоміченими непорозуміння, коли інтерв'юер питає про одне, а респондент говорить про інше. У неформалізованому інтерв'ю якщо інтерв'юери не отримують потрібної інформації, то мають можливість перефразувати запитання, поставити додаткові, уточнювальні. Однак імпровізація є неприйнятною у формалізованих інтерв'ю, які проводять за допомогою анкет.

На перший погляд здається, що це дає переваги, а не створює проблеми. Адже робота інтерв'юера спрощується: не потрібно уважно вдумуватись у відповіді респондентів і на ходу адаптовувати сценарій розмови до кожного з них. Але дослідницька дійсність складання анкет, виявляється, не лише не «безхмарна», а й настільки «похмура», що існують книги в кілька сотень сторінок про складання запитань анкет<sup>115</sup>. У чому ж складність? Про що може йтися в тих товстих книгах?

- ✓ *По можливості всі респонденти мають однаково зрозуміти запитання та варіанти відповідей до нього*<sup>116</sup>.
- ✓ *Для кожного з респондентів має знайтися той варіант відповіді, який точно відображає його/її погляди або досвід.*
- ✓ *Якщо можна обрати лише один варіант відповіді, то не має бути кількох варіантів, що точно відображають погляди або*

<sup>115</sup> Прикладами популярних англійських видань можуть слугувати: Survey Questions: Handcrafting the Standardized Questionnaire [Sage University Papers Series, Quantitative Applications in the Social Sciences] / Jean. M. Converse, Stanley Presser. – Sage Publications, Inc., 1986. – 80 p.; Asking Questions: The Definitive Guide to Questionnaire Design – for Market Research, Political Polls, and Social and Health Questionnaires / Norman Bradburn, Seymour Sudman, Brian Wansink. – Jossey-Bass; John Wiley & Sons, Inc., 2004. – 426 p.; Methods for Testing and Evaluating Survey Questionnaires [Wiley Series in Survey Methodology] / Ed. by Stanley Presser, Jennifer M. Rothger, Mick P. Couper, Judith T. Lessler, Elizabeth Martin, Jean Martin, Eleanor Singer. – Wiley-Interscience; John Wiley & Sons, Inc., 2004. – 606 p. На жаль, жодного подібного видання в Україні поки що немає.

<sup>116</sup> Тут і далі в цьому підрозділі виходитимемо з того, що в анкеті не всі запитання відкриті, тобто є бодай одне з варіантами відповідей.

*досвід респондента.* Інакше кажучи, варіанти відповідей мають бути *взаємовиключними* в тих запитаннях, у яких респондент мусить обрати один варіант відповіді (на відміну від запитань, де допустимий множинний вибір).

- ✓ *Формулювання ані запитання, ані відповіді не має схилити респондента до певного вибору, позиціонуючи його як більш привабливий, бажаний.*
- ✓ *Чутливі запитання мають бути сформульовані таким чином, щоб якомога більше людей погодилося щиро відповісти.*
- ✓ *Фахові дослідники мають бути свідомими того, як навіть незначні зміни у формулюваннях запитань можуть вплинути на результат опитування. Відповідно вони вивчають результати експериментальних опитувань, у яких були протестовані різні формулювання того самого запитання, та проводять власні.*

Хрестоматійним прикладом останнього стало експериментальне репрезентативне опитування, проведене в США у 1940-х роках<sup>117</sup>. На репрезентативних вибірках було протестовано дві версії запитання.

Версія 1. «На Вашу думку, чи мають бути заборонені в США публічні виступи проти демократії?» 54% респондентів відповіли, що мають бути заборонені.

Версія 2. «На Вашу думку, чи мають бути дозволені в США публічні виступи проти демократії?» 75% респондентів зазначили, що такі виступи *не* мають бути дозволені.

У відповідях і 54% респондентів, і 75% йшлося про той самий практичний наслідок: у США публічні виступи проти демократії були б нелегальними, але різниця у відповідях становила майже 26%, ніби йшлося про вельми різні практичні наслідки. Оскільки анкети зазвичай містять лише одну версію запитання, необережні, нефахові або зумисно маніпулятивні формулювання можуть

спричинити чимало непорозумінь у суспільстві, якщо тематика опитування є суспільно значущою.

Інший хрестоматійний приклад: чимало експериментальних опитувань засвідчило, що коли поміж варіантів відповідей є «важко сказати», то кількість респондентів, які зазначають, що вагаються, суттєво більша порівняно з тими результатами, у яких «важко сказати» не було серед варіантів і було реєстровано як відповідь лише тоді, коли респондент казав, що йому/їй важко обрати з-поміж запропонованих варіантів<sup>118</sup>.

Виклик у формулюванні запитань анкети можна показати на прикладі, дуже близькому до повсякдення громадських організацій. Уявімо, що велику грантодавчу організацію зацікавило, який відсоток організацій-грантерів оприлюднює річні звіти на своїх сайтах. У базі даних є контактна інформація всіх 358 організацій, які були грантерами впродовж останніх трьох років. Щоб не передивлятися понад 300 Інтернет-сторінок, вирішують провести невеличке анонімне Інтернет-опитування, розіславши запрошення до участі на електронні адреси, зазначені в базі. Нашвидкуруч формулюють запитання: «Скажіть, будь ласка, чи оприлюднює Ваша громадська організація річні звіти на своєму сайті?»; створюють сторінку<sup>119</sup>, на якій можна анонімно відповісти «так» або «ні», і просять зробити це за відповідним посиланням. Відповіді надходять швидко, й вони здебільшого ствердні: «Так, оприлюднюємо». Здавалося б, усе зрозуміло. Але тут автори опитування замислюються: «Річні звіти громадських організацій бувають описові й фінансові. Під річним звітом можна розуміти або такий, що включає як описову, так і фінансову частини, або такий, що містить будь-яку з них. Може, хтось публікує описовий, але не фінансовий? Або навпаки? Варто було спитати окремо про описовий і фінансовий, а не про звіт загалом...»

<sup>118</sup> Там само.

<sup>119</sup> Наприклад, за допомогою безкоштовного інструменту Google Form, який дає змогу швидко створити Інтернет-сторінку з анкетною й відкрити доступ до неї лише тим, хто отримав запрошення від дослідників.

<sup>117</sup> Schuman H. Survey Research / Howard Schuman // Encyclopedia of Sociology / Edgar F. Borgatta, editor-in-chief; Rhonda J. V. Montgomery, managing editor. – 2<sup>nd</sup> ed. – V. 5. – Macmillan Reference, 2000. – P. 3089.

Однак брак уточнення типу річного звіту не єдина проблема у формулюванні цього запитання. Людина, яка вміє фахово формулювати запитання для опитувань, звернула б увагу й на інше: різні організації могли по-різному сприйняти часовий аспект запитання. Інакше кажучи, воно сформульоване настільки загально, що неможливо зрозуміти, що саме стоїть за відповідями на нього не лише з огляду на тип звіту, а й у часовому вимірі.

Уявімо, що певна громадська організація час від часу оприлюднює той чи інший вид річного звіту, хоча й не щороку. Керівник ГО цілком закономірно вважає її такою, що публікує щорічний звіт, адже в запитанні не уточнено, чи оприлюднюють звіт щороку. Можливо, вона це робить лише в ті роки, коли діяльність була особливо активною. Тож має повне право щиро відповісти «так» на поставлене запитання.

В іншій організації, навпаки, команда оприлюднила звіт того року, коли було більше часу в керівника, але в наступні кілька років усі були перевантажені, тож звіт так ніхто й не підготував. Третя організація опублікувала звіт за минулий рік, оскільки таку вимогу висунув один із донорів, на розгляд якому подавали один із проектів, але ГО не планує повторювати цю практику в майбутньому, бо вважає, що час треба максимально витратити на результативну проектну діяльність, а не звітність. Будь-яка з таких організацій могла щиро відповісти «так» на запитання про оприлюднення річних звітів, адже зробила це бодай один раз.

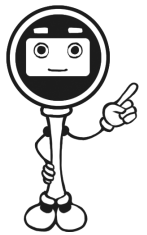
Однак це не означає, що всі, хто відповіли заперечно, не опублікували звіт жодного разу. Адже інші громадські організації могли інтерпретувати запитання, навпаки, більш вузько. Наприклад, ГО оприлюднювала річний звіт 10 років поспіль, але якраз торік не зробила цього (усі були перевантажені, за рік було реалізовано багато проектів, підсумки хотіли підбити, але поки що не знайшли часу цим зайнятися). Експрес-опитування грантодавця змушує пригадати, що звіт так і не оприлюднили, тож представник організації відповідає заперечно: «Ні, не оприлюднюємо», маючи на думці, що тимчасово призупинили цю практику.

У підсумку за відповідями респондентів стоїть таке розмаїття інтерпретацій і реальних ситуацій оприлюднення та неоприлюднення звітів, що результати опитування є малоінформативними. Відповідно *фахове складання анкет, зокрема, передбачає розуміння різноманіття інтерпретацій, яке може виникнути в респондентів, коли вони відповідатимуть на запитання, і вміння так конкретизувати запитання, щоб мінімізувати ймовірність множинних інтерпретацій.*

### Як уникнути типових помилок при формулюванні запитань анкети?

Розгляньмо найпоширеніші помилки у формулюванні запитань анкети та рекомендації, як їх уникнути. Нехай у кожному з прикладів можна обрати *лише один варіант* відповіді.

До того як прочитаєте коментар до кожного прикладу, спробуйте перевірити, чи можете на основі матеріалу попереднього підрозділу самостійно розпізнати помилку у формулюванні запитання. Чи варто певним чином змінити запитання, щоб мінімізувати множинність інтерпретацій? Можливо, перелік варіантів відповідей не є вичерпним або відповіді не є взаємовиключними? Можливо, формулювання запитання схиляє до певної конкретної відповіді? Чи можете ви помітити будь-які інші вади у формулюванні запитань окрім щойно згаданих?



### Приклад 1. Відвідуваність сайта

*Некоректне формулювання*<sup>120</sup>

З якою періодичністю Ви відвідуєте наш сайт?

- Раз на тиждень
- Кілька разів на тиждень
- Щодня

**Помилка: набір варіантів відповідей не є вичерпним.** Для кожного з респондентів має знайтися той варіант відповіді, який точно відображає його/її досвід. У цьому прикладі альтернативи не передбачають ситуації, коли респонденти відвідують сайт рідше ніж раз на тиждень.

Сумнівною також є практична доцільність варіанта відповіді «щодня», оскільки вельми складно уявити сайт, який людина відвідує буквально кожного робочого й вихідного дня, навіть якщо йдеться про новинарні сайти. Втім, за бажанням її можна включити.

*Можливі варіанти коректного формулювання  
(перелік варіантів не є вичерпним)*

Як часто Ви відвідуєте наш сайт?

- Рідше ніж раз на тиждень
- Приблизно раз на тиждень
- Частіше ніж раз на тиждень

Як часто Ви відвідуєте наш сайт?

- Рідше ніж раз на тиждень
- Приблизно раз на тиждень
- Частіше ніж раз на тиждень, але не щодня
- Щодня

<sup>120</sup> Більшість прикладів хибних формулювань у цьому підрозділі запозичені з реальних сайтів, проектів анкет і звітів про проведені дослідження, але з етичних міркувань посилання на них не наведені.

### Приклад 2. Безпечність маршрутних таксі

Уявіть, що запитання поставлене як складова оцінки якості, зокрема безпечності, маршрутних перевезень у певному місті.

*Некоректне формулювання*

Скажіть, будь ласка, Ви були свідком ДТП або аварійної ситуації, учасником якого було маршрутне таксі?

- Так
- Ні
- Важко відповісти

**Помилка: множинність інтерпретацій.**

- Можливі множинні інтерпретації через брак як часової, так і географічної специфікації: одні респонденти пригадуватимуть випадки лише в рамках цього населеного пункту, інші – ширше (а з огляду на мету дослідження потрібно лише в цьому населеному пункті); одні – події останніх років, інші – період у кілька десятків років. Якщо нам важливо оцінити безпечність маршрутних перевезень у місті X, потрібна часова й географічна конкретизація.
- Можливі множинні інтерпретації поняття «аварійна ситуація». Для когось різке гальмування або натискання попереджувального сигналу – аварійна ситуація, для інших – ні. Для когось «аварійна ситуація» – це синонім поняття «аварія» або «ДТП». Тож отримана у відповідях інформація міститиме таку множинність інтерпретацій, що навряд чи буде практично корисною.
- Можливі множинні інтерпретації фрази «були свідком»: від «це трапилось на моїх очах» до «ми бачили розбите внаслідок аварії лобове скло маршрутного таксі та як сперечалися водії, але не сам момент аварії». Якщо для нас прийнятний будь-який із цих варіантів, то формулювання можна таким і залишити. Однак, якщо нам потрібен максимальний рівень конкретики, необхідно перефразувати запитання.

Окрім множинності інтерпретацій є ще одна проблема в цьому запитанні. Одночасно йдеться про два типи інцидентів (ДТП й аварійну ситуацію). Таке формулювання є прийнятним, якщо нас справді цікавить, чи була людина свідком бодай одного з них. Однак у разі оцінки безпечності перевезень об'єднання **двох запитань в одне** навряд чи доречно, адже не дає нам точної інформації про ситуацію в місті<sup>121</sup>.

*Можливий варіант коректного формулювання<sup>122</sup>*

Скажіть, будь ласка, чи були Ви коли-небудь пасажиром/пасажиркою маршрутного таксі, яке потрапило в аварію в нашому місті?

- Ні
- Так

Додаткові запитання для тих респондентів, які відповіли «так».

Скажіть, будь ласка, скільки разів це трапилося з Вами?

- Один раз
- Двічі
- Тричі або більше

Скажіть, будь ласка, чи траплялося це з Вами впродовж останнього року?

- Ні
- Так
- Важко сказати, це було впродовж останнього року чи двох

<sup>121</sup> Наведемо приклад **двох запитань в одному**, який є проблематичнішим, ніж щойно розглянуте запитання про маршрутку: «Наскільки Ви задоволені Вашими взаєминами з людьми вдома та на роботі?». Таке поєднання двох запитань в одному навряд чи дасть цінні результати, оскільки взаємини вдома й на роботі в багатьох людей можуть бути вельми різними.

<sup>122</sup> Можливо багато різних варіантів залежно від того, яку саме інформацію потрібно отримати завдяки опитуванню.

Зазвичай люди пам'ятають аварії, у які вони потрапляли, тож варіант відповіді «Важко сказати» в таких запитаннях анкети можна не пропонувати<sup>123</sup>.

**Приклад 3. Викладачі університетів**

*Некоректне формулювання*

Скажіть, будь ласка, Ви викладаєте в тому самому університеті, який закінчували?

- Так
- Ні

*Помилка: множинність інтерпретацій.*

Під «університетом, який закінчували» можна розуміти університет, у якому опановано бакалаврську програму, програму спеціаліста, магістерську програму або й аспірантуру (рідше докторантуру). Для когось із респондентів «університет, який закінчували» – це той, де навчався найдовше; для іншого – той, де була остання навчальна програма; ще для когось – той, де навчався, займався дослідницькою роботою хоча б на одній із цих програм. Хтось із викладачів у такій ситуації візьме до уваги лише рівень освіти до магістра включно, а хтось ще й аспірантуру або докторантуру.

У викладачів, які працюють за сумісництвом або погодинно, можлива множинна інтерпретація часових рамок запитання. Під «викладаєте» можна зрозуміти конкретний семестр, діапазон у кілька років, в один календарний або навчальний рік, і від цього залежатиме відповідь. Наприклад, в осінньому семестрі людина за сумісництвом викладає в університеті, у якому не навчалася на

<sup>123</sup> Однак його варто фіксувати в тому разі, якщо під час інтерв'ю респондентів важко визначитися з відповіддю. Зазвичай у професійних опитуваннях інтерв'юери мусять позначати спонтанні відповіді «важко сказати», «не знаю», «не бажаю відповідати на це запитання». У такому разі спонтанні відповіді – ті, яких не було серед пропонуванних варіантів. Знання точної реакції на запитання може бути корисним при інтерпретації загальних результатів опитування та формулюванні запитань у майбутньому.

жодній програмі, а у весняному – у тому, який закінчувала. Якщо опитування проводять восени, такий викладач має відповісти «так» чи «ні» на це запитання?

Окрім часових рамок є ще один аспект множинної інтерпретації. Наприклад, респондент час від часу викладає за сумісництвом в університеті, який закінчував, а також є штатним викладачем іншого вищого навчального закладу. Така людина може відповісти заперечно, маючи на думці лише основне місце роботи або, навпаки, ствердно, навіть якщо лише раз на кілька років викладає за сумісництвом в університеті, де колись навчався.

#### *Можливий варіант коректного формулювання*

Нехай опитування проходить при зустрічі, тобто інтерв'юер звертається до респондента-викладача в конкретному вищому навчальному закладі.

Скажіть, будь ласка, чи відповідає Вашій ситуації кожне з таких тверджень.

	<i>У цьому вищому навчальному закладі я...</i>	Так	Ні
1	Здобув/здобула ступінь бакалавра		
2	Здобув/здобула ступінь спеціаліста		
3	Здобув/здобула ступінь магістра		
4	Закінчив/закінчила аспірантуру або PhD-програму		

#### **Приклад 4. Зайнятість** *Некоректне формулювання*

Скажіть, будь ласка, у котрому з трьох основних секторів Ви працюєте?

- У державному (державні організації)
- У бізнесовому (недержавні прибуткові організації)
- У третьому (недержавні неприбуткові організації)

#### *Помилки:*

- *одночасно можливі кілька варіантів відповідей, але респондентові не запропоновано обрати кілька відповідей (у професійній лексиці таку проблему позначають як «сумісні альтернативи» або «сумісні варіанти відповідей»);*
- *перелік варіантів відповідей не є вичерпним (аналогічно «альтернативи не є вичерпними» або «варіанти відповідей не є вичерпними»).*

Третій сектор тому й називають третім, оскільки розрізняють саме три основні сектори зайнятості. Як же могло трапитися, що наш перелік не є вичерпним?

Людина могла на платній основі виконувати роботу для приватної особи. За логікою класифікації такий вид діяльності можна зарахувати до бізнесового, але цей варіант не був представлений у поясненнях у дужках.

У варіантах відповідей також не взяті до уваги міждержавні організації, наприклад Організація Об'єднаних Націй. Їхній статус відмінний від державного, й працівники таких установ зазвичай це усвідомлюють і відповідно не вважають себе працівниками державного сектору.

Також нині є підприємства, які складно віднести до певного одного сектору. Наприклад, частина підприємства може бути в державній власності, частина – у приватній. Для таких випадків можна додати категорію «Інше».

Як можливі кілька варіантів відповідей? Уявімо таку ситуацію. Правник на чверть ставки працює над різними правовими темами в державній науково-дослідній установі: саме там оформлена його/її трудова книжка. Та сама людина також працює експертом у проектах громадської організації та надає платні юридичні послуги компанії. Якщо потрібно обрати один варіант відповіді на таке запитання, як наведено вище, то зовсім не зрозуміло, що обрати. Той сектор, де оформлена трудова книж-



ка? Той сектор, на роботу в якому було витрачено найбільше часу впродовж останнього року? Чи той сектор, на роботу в якому було витрачено найбільше часу впродовж останнього місяця? Можливо, той сектор, робота в якому забезпечила найбільшу частку в доходах цієї людини за останній місяць?

Інший приклад: психолог працює на півставки в університеті, а також проводить платні психологічні тренінги для різних компаній. Отже, людина задіяна у двох секторах: державному та бізнесовому.

У сучасному світі, як в Україні, так і в інших суспільствах, такі ситуації не є винятками. Тож потрібно або конкретизувати запитання про сектори зайнятості, або дозволити респондентам обирати кілька варіантів відповідей.

Понад те, варто взяти до уваги, що деякі люди професійно задіяні в третьому секторі або в державному на громадських засадах. Якщо нас цікавить лише оплачувана робота, то про це теж варто зазначити в запитанні.

#### *Можливий варіант коректного формулювання*

У якому з наведених нижче секторів Ви виконували оплачувану роботу впродовж останнього місяця? Будь ласка, позначте стільки варіантів, скільки відповідають Вашій ситуації за останній місяць.

- У державному або міждержавному (державні й міждержавні організації)
- У бізнесовому (недержавні прибуткові організації, оплачувана робота для фізичних осіб)
- У третьому (недержавні неприбуткові організації)
- Інше (зазначте, будь ласка): \_\_\_\_\_

#### **Приклад 5. Вступ до НАТО**

Розгляньмо два приклади запитань про вступ до НАТО.

Є небезпека, що зовнішньополітичний курс, орієнтований на зближення України з НАТО, призведе до подальшої ескалації воєнних дій на Сході України. На Вашу думку, чи варто Україні посилювати співпрацю з НАТО?

- Так, варто посилювати співпрацю з НАТО
- Ні, не варто посилювати співпрацю з НАТО
- Важко сказати

#### **Приклад 5-А**

##### *Некоректне формулювання*

*Помилки:*

- **формулювання запитання схиляє до певної відповіді;**
- **можлива множинна інтерпретація через...**
  - брак конкретизації часових рамок;
  - іншомовне слово, що може бути зрозумілим не всім категоріям респондентів («ескалація»).

По-перше, формулювання запитання не є нейтральним. Адже преамбула до запитання містить аргумент проти посилення співпраці з НАТО.

По-друге, дехто з респондентів може вважати, що Україні варто посилювати співпрацю з НАТО в перспективі, але не зараз. Частина таких респондентів дадуть ствердну відповідь, частина – заперечну, хоча насправді їхні погляди однакові, просто різна інтерпретація часової орієнтації запитання.

По-третє, наскільки можливо, варто уникати слів, що не є вживаними повсякденно. Якщо опитування репрезентативне для населення України загалом, не всім респондентам буде зрозумілим іншомовне слово «ескалація». Людині може бути ніяково визнати, що вона не певна щодо значення слова, а відтак вона відповідь наважиться.

*Можливий варіант коректного формулювання*

На Вашу думку, чи варто Україні зараз посилювати співпрацю з НАТО?

- Так, варто зараз посилювати співпрацю з НАТО
- Ні, не варто зараз посилювати співпрацю з НАТО
- Важко сказати

Додаткове запитання для тих респондентів, які відповіли «ні» або «важко сказати» щодо посилення співпраці України з НАТО зараз.

На Вашу думку, чи варто Україні в майбутньому посилювати співпрацю з НАТО?

- Так, варто
- Ні, не варто
- Важко сказати

**Приклад 5–Б***Некоректне формулювання*

Чи згодні Ви з тим, що Україні не варто зараз посилювати співпрацю з НАТО?

- Цілком згоден
- Радше<sup>122</sup> згоден, ніж ні
- Не згоден
- Важко сказати

<sup>124</sup> В опитуваннях літературне слово «радше» часто заміняють на лексично некоректне «скоріше», оскільки останнє є широкоживаним у побутовій мові, а перше може бути незрозумілим деяким респондентам, які не володіють добре літературною українською мовою.

Помилки:

- **шкала відповідей асиметрична, а отже, не є нейтральною;**
- **варіанти відповідей не є гендерно коректними;**
- **заперечне формулювання запитання підвищує імовірність множинної інтерпретації.**

Серед варіантів відповідей ми маємо дві ствердні («Цілком згоден» та «Радше згоден», одну заперечну («Не згоден») та одну невизначену («Важко сказати»). Така шкала схиляє до вибору ствердної відповіді.

Формулювання відповідей орієнтовані на респондентів чоловічої статі («Згоден»). Як було показано в розділі 5, є кілька способів нейтрального формулювання запитання, що однаковою мірою підходять і жінкам, і чоловікам. У цьому разі замість «Згоден» можна було б зазначити або «Погоджуюся», або «Згоден/Згодна».

Насамкінець, але не менш важливо: експериментальні опитування засвідчують, що наявність заперечення у формулюванні запитання («не варто зараз посилювати») збільшує неточність відповідей. Проблема в тім, що частина респондентів не зосереджують уваги на заперечній частці «не», а отже, є підвищена ймовірність множинності інтерпретацій запитання просто через неухважність. Як ми вже знаємо, множинність інтерпретацій потрібно мінімізувати. Тому запитання варто формулювати завжди ствердно.

Ще менш точні результати дають заперечні запитання зі спрощеними варіантами відповідей. Уявімо, що для цього самого запитання варіантами відповідей були б просто «Так», «Ні», «Важко сказати». Одні респонденти позначали б «Ні», маючи на думці «Ні, не варто посилювати», інші – «Ні, не погоджуюся: варто посилювати», тобто вибирали б ту саму відповідь, маючи протилежні погляди.

Ще більшою помилкою є **подвійні заперечення** в запитанні. Наприклад, «Чи *не* згодні Ви з тим, що Україні *не* варто зараз посилювати співпрацю з НАТО?». На таке запитання можна відповісти «Ні», маючи на думці протилежне: «Ні, не варто посилювати» або «Ні, варто посилювати». Аналогічна ситуація з відповіддю «так».

Тому важливо уникати будь-яких заперечних формулювань, а тим паче подвійних заперечень.

Можливий варіант коректного формулювання

Чи погоджуєтеся Ви з тим, що Україні варто зараз посилювати співпрацю з НАТО?

- Цілком погоджуюся
- Радше погоджуюся
- Радше не погоджуюся
- Зовсім не погоджуюся
- Важко сказати

Варто додати, що сам порядок варіантів відповідей теж може впливати на вибір респондентів: відповіді обиратимуть трохи частіше, якщо вони запропоновані серед перших, а не останніх. Неможливо точно сказати, наскільки велике значення має порядок відповідей: якщо респондент має чітку позицію, то порядок відповідей неважливий; однак якщо над цим питанням людина раніше не задумувалася, то підсвідомо перші відповіді може сприйняти як «більш правильні».

Можна нейтралізувати вплив порядку варіантів відповідей, змінюючи його для різних респондентів. Наприклад, якщо респонденти заповнюють анкети самостійно, ми завчасно ділимо репрезентативну вибірку на дві однакові за розміром репрезентативні підвибірki та подаємо в них порядок варіантів відповідей дзеркально: в одній підвибірці спершу будуть наведені ствердні відповіді, а в іншій – заперечні. У сукупності тенденційність у відповідях буде взаємно компенсована, й у підсумку ми зможемо отримати максимально точний результат.

Якщо йдеться про значну кількість варіантів відповідей в опитуваннях при зустрічі, то може постати потреба в ротації порядку, у якому вони наведені. Наприклад, в електоральних опитуваннях прийнято забезпечувати ротацію варіантів відповідей у картці<sup>125</sup>,

<sup>125</sup> Є кілька карток (нехай чотири), у яких партії наведені в різній послідовності. Інтерв'юер щоразу міняє картку від респондента до респондента, поки не використає всі чотири. З наступною четвіркою респондентів аналогічно. Загалом кожна картка буде використана однаковою кількістю разів. Така процедура до-

дивлячись на яку респондент обирає політичну партію подібно до того, як обиратиме її у виборчому бюлетені. Це роблять для того, щоб уникнути зміщення результатів опитування на користь тих партій, що наведені ближче до початку списку<sup>126</sup>.

Отже, підіб'ємо підсумки, на що потрібно звернути увагу, щоб уникнути найпоширеніших помилок при формулюванні анкетних запитань<sup>127</sup>.

- ✓ Чи можливо, щоб різні респонденти по-різному зрозуміли запитання? Інакше кажучи, чи можлива множинна інтерпретація самого запитання або варіантів відповідей до нього?



Множинна інтерпретація виникає через брак конкретизації окремих понять, часових, географічних та інших аспектів. Імовірність множинності інтерпретацій має бути виключена або принаймні мінімізована.

- ✓ Чи можливо, що дехто з респондентів не знайде відповіді, яка чітко відповідає його/її досвіду або поглядам? Інакше кажучи, чи є перелік відповідей вичерпним?

Якщо після ретельних роздумів і тестування анкети є бодай найменші сумніви щодо вичерпності варіантів відповідей у певних запитаннях, варто просто додати варіант «Інше (зазначте, будь ласка):\_\_\_\_\_». Це зніме ризики викривлених результатів<sup>128</sup>.

помагає уникнути або принаймні зменшити кількість штучних зміщень відповідей на користь партій на початку переліку.

<sup>126</sup> Якщо у виборчих бюлетенях назви партій планують перелічити за абеткою, то так само їх наводять і в передвиборчих опитуваннях громадської думки. Але в бюлетенях назви партій можуть наводити не за абеткою, а за результатами жеребкування, яке проводять незадовго до виборів. Тож, поки порядок партій у бюлетені невідомий, для вищої точності результатів потрібна ротація в переліку.

<sup>127</sup> Варто наголосити, що цей перелік не вичерпує всіх пасток у розробці анкет. Повному огляду необхідно було б присвятити окрему книгу, причому розглянути в ній не лише формулювання запитання, а й те, які запитання були поставлені перед ним. Експериментальні опитування переконливо показують: те, які запитання передували, може суттєво впливати на вибір відповіді.

<sup>128</sup> У деяких ситуаціях доречно додати до варіантів відповідей «Важко сказати» та/або «Жодне з переліченого вище». Однак лише «Інше (зазначте, будь ласка):\_\_\_\_\_» дає нам шанс з'ясувати, якою саме є думка респондента.

- ✓ Чи не містить запитання або преамбула до нього інформації, що схиляє до обрання певних варіантів відповіді? Чи не містять вони аргументів на підтримку певного погляду? Інакше кажучи, чи є формулювання запитання нейтральним?
- ✓ Чи не переважають негативні або позитивні оцінки серед варіантів відповідей? Чи в одному стилі сформульовані позитивні та відповідні їм негативні оцінки? Інакше кажучи, чи є шкала відповідей симетричною? Асиметричність може спричинити викривлення результатів.
- ✓ Чи є ствердним формулювання запитання? Щоб мінімізувати непорозуміння при відповідях, формулювання мають бути саме у ствердній, а не заперечній формі.
- ✓ Якщо серед респондентів і жінки, і чоловіки, чи сформульовані запитання таким чином, що відповідає людям обох статей?
- ✓ Чи всі слова в запитанні та варіантах відповідей зрозумілі для всіх респондентів? Якщо ні, то необхідно або замінити слово на більш широковживане, або включити пояснення тих понять, які можуть бути незрозумілими.
- ✓ Чи зазначено чітко, скільки саме варіантів відповідей може обирати респондент, відповідаючи на запитання? Лише один? Усі доречні? Чи не менше й не більше за певну кількість<sup>129</sup>? Якщо цього не зазначити, збільшується ймовірність того, що респонденти по-різному інтерпретуватимуть можливості вибору відповідей на одне й те саме запитання. Інтерпретація принаймні частини з них не збігатиметься з очікуваннями авторів запитання<sup>130</sup>.

<sup>129</sup> У професійних опитуваннях, особливо тих, де ставлять чимало запитань поспіль, часто виділяють прохання обирати певну кількість відповідей великими літерами, курсивом абошо. Наприклад: «Будь ласка, оберіть ЛИШЕ ОДНУ відповідь», «Будь ласка, оберіть НЕ БІЛЬШЕ НІЖ ТРИ варіанти відповідей».

<sup>130</sup> Читачам, зацікавленим у докладнішій інформації про формулювання запитань і віял відповідей в анкетах, буде корисним такий посібник: Паніна Н. В. Технологія соціологічного дослідження: курс лекцій / Наталя Вікторівна Паніна; наук. ред. В. І. Паніотто; НАН України, Інститут соціології, Вища школа соціології. – 2-ге вид., допов. – К., 2007. – 320 с.

## Як і навіщо досвідчені фахівці тестують анкети?

Хоч би які висококласні фахівці розробляли анкету, всі нові запитання важливо *тестувати* (проводити їх апробацію), оскільки є ризик, що сприйняття запитань і варіантів відповідей респондентами виявиться відмінним від сприйняття дослідників і замовників. Якщо таку відмінність вчасно не помітити, інтерпретація результатів опитування буде хибною. Понад те, інтерпретація запитання може різнитися серед генеральних сукупностей, тому тестування варто робити не лише для нових запитань, а й для раніше апробованих, якщо їх планують запропонувати новій генеральній сукупності респондентів.

Тестування анкети аж ніяк не є ознакою браку досвіду або непрофесійності тих, хто її складала. Навіть найдосвідченіші фахівці з опитувань, які ретельно планують кожне запитання, здійснюють тестування до запуску опитування. *Як відбувається таке тестування?* У його найпростішій версії учасників апробації просять відповісти на запитання анкети, а потім цікавляться, чи все було зрозуміло, чи викликали дискомфорт якісь запитання або варіанти відповідей, на які запитання було відповісти найважче та чому. Можна вчинити інакше: просити учасників не лише ділитися будь-якими враженнями щодо запитань і варіантів відповідей під час заповнення анкети, а й думати вголос над кожним запитанням або давати розгорнуту відповідь на додачу до обраного варіанта.

*Скільки респондентів мають узяти участь у такому тестуванні?* Нетривіальність анкети та культурне розмаїття генеральної сукупності спонукають дослідників збільшувати кількість учасників тестування до кількох десятків. І навпаки, чим типовіші запитання та чим менше культурне розмаїття генеральної сукупності, тим менше людей доцільно залучати до тестування.

Чому немає чітких критеріїв щодо кількості учасників тестування? Річ у тім, що для однозначної певності потрібно було б задіяти надто багато людей. Повноцінне тестування може виявитися настільки ж дорогим, як і саме опитування, для якого його проводять. Тому, приймаючи рішення щодо масштабу тестування

нових запитань, доводиться шукати компроміс між впевненістю у вдалості формулювань й ощадливістю використання коштів.

У разі звичних запитань та добре знайомої генеральної сукупності, якщо 3–5 різнопланових респондентів узяли участь у тестуванні фахово розробленої анкети й жодних проблем не виявлено, її можна вважати прийнятною. Якщо виявлено, то тестування варто повторити, щоб пересвідчитися, чи не вкралася нова помилка на місце старої (у такому разі загальна кількість учасників тестування буде більшою ніж 3–5). Під різноплановістю в цьому контексті розуміють належність до різних субкультур, різні освіти, вік і стать – будь-які соціальні характеристики, через які сприйняття змісту запитань і варіантів відповідей може різнитися.

У масштабних дослідженнях, де задіяні значні ресурси, дослідники й замовники воліють зменшити ризики навіть для типових анкет і лік ведеться на десятки учасників. Однак навіть у таких проектах він не переходить із десятків у сотні, якщо йдеться про опитування в межах одного суспільства<sup>131</sup>. Якщо ж ми проводимо опитування, скажімо, в 10 країнах 12 мовами, то не виключено, що в підсумку доведеться залучити до тестування кількості осіб – по кілька десятків кожною мовою.

Опанувавши матеріал цього та попередніх розділів, читачі зможуть значно впевненіше й ефективніше спілкуватися з фахівцями, яким хотіли б замовити дослідження. Адже вже знатимуть як базову термінологію, так і ключові аспекти логіки соціальних досліджень. Утім, є низка інших спеціалізованих питань, із яких варто почерпнути базову інформацію, щоб почуватися максимально комфортно при обговоренні свого потенційного замовлення з планування й виконання дослідження: з чого почати розмову, що впливає на вартість, де та як шукати фахових дослідників. Саме про це – наступний розділ нашої книжки.

<sup>131</sup> Кількості респондентів можуть бути залучені до тестування анкети в межах одного суспільства, якщо його поєднують із пліотним (пробним) дослідженням; розгляд таких тестувань є поза межами цілей цього видання.

## Перевір себе!

### Запитання та вправи для самоперевірки

#### Запитання

1. Чи є вдалим дослідницьким рішенням запланувати участь 20 людей в одній фокус-групі? Чому так або ні?
2. Один колега пропонує включити чотири експертні інтерв'ю до плану проекту для того, щоб розібратися в підходах до вирішення проблеми X. Інший висловлює занепокоєння, чи не замало їх. Що ви порадите в такій ситуації?
3. Соціологи розробили анкету для дослідницького компонента вашого проекту та пропонують протестувати її. Чи така пропозиція означає, що цим соціологам бракує досвіду у формуванні анкет?
4. У рамках проекту важливо, щоб глибинні напівструктуровані інтерв'ю були записані на диктофон. Колега радить вам не попереджати потенційних респондентів про диктофонний запис наперед, бо побоюється, що через це багато з них відмовлятимуться від участі в опитуванні. На його думку, при зустрічі респондентові буде шкода відмовитися від інтерв'ю, тож він/вона погодиться на запис. Чи має рацію колега?
5. Під час інтерв'ю інтерв'юер не приховує свого захоплення респондентом: «Як Ви вдало це вирішили! ... Це було геніально! ... Ви така смілива людина!». Таке відкрите захоплення допоможе отримати повну та правдиву інформацію в інтерв'ю чи, навпаки, заважатиме цьому?

#### Вправа 1

У підрозділі «У чому складність формулювання запитань анкети?» ми розглядали приклад, у якому представників грантодавчої організації зацікавило, чи оприлюднюють організації-грантери річні звіти. Уявіть, що ви працюєте в цій грантодавчій організації і вас попросили сформулювати запитання для опитування.

Що ви уточнили б у колег, перш ніж формулювати запитання? І як у такому разі його сформулювати, щоб уникнути множинної інтерпретації?

### Вправа 2

Нижче запропоновано різні запитання для опитувань. Формулювання яких із них є коректними? Якщо формулювання містить недолік, то який і як його можна виправити?

2.1. Кому з політичних лідерів Ви зараз більше довіряєте? Будь ласка, оберіть лише один варіант відповіді.

- 1) Політик 1
- 2) Політик 2
- 3) Політик 3
- 4) Політик 4
- 5) Інший варіант (зазначте, будь ласка): \_\_\_\_\_
- 6) Жодному

2.2. На Вашу думку, що потрібно робити для регулювання чисельності безпритульних тварин у містах України? Будь ласка, оберіть лише один варіант відповіді.

- 1) Вилов, стерилізація, лікування і вакцинація безпритульних тварин із подальшим поверненням до місць перебування
- 2) Вилов безпритульних тварин і розміщення в притулках (без усиплення)
- 3) Вилов, розміщення в притулках і подальше всиплення, якщо для тварин не знайдено господарів упродовж певного терміну
- 4) Вилов і всиплення у притулках
- 5) Ліквідація безпритульних тварин у місцях їхнього перебування
- 6) Не потрібно нічого робити з безпритульними тваринами для регулювання їхньої чисельності в містах

2.3. У таблиці нижче наведено різні дослідницькі компоненти. Будь ласка, зазначте в клітинках таблиці, чи був кожен із цих компонентів складовою хоча б одного проекту Вашої громадської організації? (Якщо Ви працюєте в кількох громадських організаціях, відповідь може стосуватися досвіду їх усіх.) Будь ласка, оберіть лише один варіант відповіді щодо кожного компонента.

№	Дослідницький компонент	Варіанти відповідей		
		Так	Ні	Важко сказати
1	Фокус-група			
2	Глибинні інтерв'ю			
3	Інтернет-опитування			
4	Анкетне опитування телефоном або при особистій зустрічі			
5	Експеримент			
6	Спостереження			
7	Контент-аналіз			

2.4. Як Ви вважаєте, яким має бути офіційний статус російської мови в Україні? Будь ласка, оберіть лише один варіант відповіді.

Російська мова...

- 1) Не має бути ані другою державною, ані другою офіційною мовою на будь-яких територіях України
- 2) Не має бути другою державною, але може бути другою офіційною мовою на тих територіях України, більшість населення яких цього бажає
- 3) Має бути другою державною мовою України
- 4) Важко сказати

### Відповіді та пояснення до запитань і вправ

**До запитання 1.** Якщо маємо 20 учасників фокус-групи (ФГ), то це означає, що в кожного з них лише 6 хвилин, щоб висловитися з усіх (!) питань двогодинної ФГ ( $120 \text{ хв} / 20 = 6 \text{ хв}$ ), або 9 хвилин, щоб висловитися з усіх питань тригодинної ФГ ( $180 \text{ хв} / 20 = 9 \text{ хв}$ ). Це надто мало для змістовної участі в обговоренні. Тому таке рішення є невдалим. Докладніше про це читайте в підрозділі «Плануємо фокус-групи: скільки учасників, скільки груп та яка тривалість обговорення?».

**До запитання 2.** Якщо є фахівці, які спеціалізуються саме з цієї конкретної проблеми, то чотирьох інтерв'ю може бути цілком достатньо: подальші не даватимуть нової інформації, оскільки в перших же інтерв'ю експерти зможуть пояснити все різноманіття підходів. Однак якщо це комплексна проблема, над різними аспектами якої працюють фахівці різних напрямів, то чотирьох експертних інтерв'ю буде замало. Натомість потрібно запланувати по 3–5 із фахівцями кожного з напрямів. Наприклад, якщо ми виокремили п'ять аспектів проблеми, то варто взяти інтерв'ю в 15–25 експертів, щоб отримати прийнятний обсяг інформації щодо кожного з них. Докладніше про це читайте в підрозділі «Скільки інтерв'ю запланувати?».

**До запитання 3.** Нові анкети завжди потребують тестування, хоч би хто їх розробляв. Таке прохання свідчить про відповідальний і професійний підхід, а не про брак досвіду. Докладніше про це читайте в підрозділі «Як і навіщо досвідчені фахівці тестують анкети?».

**До запитання 4.** Можливо, у такий спосіб справді вдасться дещо зменшити кількість відмов від участі в дослідженні. Але ця перевага буде повністю перекреслена тим, що респонденти, які не очікували на диктофонний запис, даватимуть стримані відповіді замість якомога повніших і щирих. Якщо використання диктофона є настільки важливим, що в разі відмови респондента від запису інтерв'ю доведеться скасувати, то краще дістати більше відмов на етапі рекрутування, але в підсумку знайти людей, готових до глибокої розмови з увімкненим диктофоном. Про те, як

посприяти створенню довірливої атмосфери під час інтерв'ю, читайте в підрозділі «Як умовити бути щирими та не боятися запису інтерв'ю на диктофон?».

**До запитання 5.** Такі оціночні реакції можуть підняти настрій респонденту, можливо, навіть допоможуть започаткувати дружні взаємини, але негативно позначаються на якості дослідницького інтерв'ю. Позитивні оцінки шкодять хоча й менше, ніж негативні, але теж знижують якість отриманої інформації, оскільки спонукають респондента шукати подальше схвалення співрозмовником, а не давати повні та щирі відповіді. Дослідницьке інтерв'ю має бути нейтральним. У неформалізованому дослідницькому інтерв'ю доречна емпатія, але не оціночні судження інтерв'юера. Висловлення оцінок щодо респондента або будь-кого чи будь-чого, згаданого в розмові, заважає повноті та щирості відповідей на наступні запитання. Докладніше про це читайте в підрозділі «Як умовити бути щирими та не боятися запису інтерв'ю на диктофон?» («Аспект 3. Як інтерв'юер поводить себе в процесі розмови»).

### До вправи 1

У цьому прикладі було два проблемні аспекти, що унеможлилювали однозначну інтерпретацію запитання «Скажіть, будь ласка, чи оприлюднює Ваша громадська організація річні звіти на своєму сайті?».

1. Річні звіти громадської організації бувають описові та фінансові. Відповідно під річним звітом можна зрозуміти описовий, фінансовий або обидва.
2. Можна по-різному зрозуміти часовий аспект.

Отже, до того як формулювати запитання, необхідно з'ясувати, що саме потрібно виявити в цьому опитуванні.

1. Нас цікавить оприлюднення описових чи фінансових звітів?  
⇒ Нехай потрібна інформація щодо кожного з цих типів звітів.
2. Чи бажаємо ми знати, скільки організацій оприлюднюють фінансовий та описовий звіти в рамках одного звіту, а скільки – як два окремі звіти?  
⇒ Нехай це не є для нас важливим.



3. Які часові рамки цікавлять у минулому? Чи достатньо спитати лише про останній рік? Чи потрібно питати про більшу кількість років?

⇒ Нехай достатньо одного року, але також хотілося б дізнатися, чи оприлюднювали звіти бодай раз до того.

4. Чи цікавлять нас плани на майбутнє – чи заплановано оприлюднювати звіти за поточний рік?

⇒ Нехай нас це цікавить.

Як бачимо, просте, на перший погляд, запитання про «оприлюднення річних звітів» насправді вимагає неабиякої конкретизації, якщо ми бажаємо отримати адекватне розуміння ситуації завдяки опитуванню. Щоб довідатися всю згадану вище інформацію, доведеться сформулювати не одне, а кілька запитань. Нижче наведені два варіанти формулювання цих запитань, виходячи з того, що зараз 2015 рік. Однак їх може бути значно більше.

#### Варіант 1

*Розрізняють два типи річних звітів громадських організацій про їхню 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 2014 рік?			
1.2	За якийсь із років до 2014-го?			

2. Скажіть, будь ласка, чи оприлюднювала Ваша організація на своєму сайті **описовий** річний звіт (як окремий документ або в одному документі з фінансовим звітом)?

№		Так	Ні	Важко сказати
2.1	За 2014 рік?			
2.2	За якийсь із років до 2014-го?			

3. Скажіть, будь ласка, чи планує Ваша організація оприлюднити на своєму сайті описовий або фінансовий звіт за 2015 рік (як окремі звіти або поєднані в одному документі)?

№		Так	Ні	Важко сказати
3.1	Описовий звіт за 2015 рік			
3.2	Фінансовий звіт за 2015 рік			

#### Варіант 2

Запитання можна об'єднати в одну таблицю, але тоді не уникаючи повторів у формулюваннях, оскільки без максимально точного формулювання з'явиться ризик множинної інтерпретації запитання, а отже, ми не зможемо бути певними, яку саме реальну ситуацію відображають відповіді респондентів.

*Розрізняють два типи річних звітів громадських організацій про їхню діяльність: описові та фінансові. Їх можуть оприлюднювати як два окремі документи або поєднувати в одному. Їх можуть оприлюднювати на сайті організації або ні. Скажіть, будь ласка...*

№		Так	Ні	Важко сказати
1	Чи оприлюднила Ваша організація на своєму сайті <b>фінансовий</b> звіт за 2014 рік (як окремий документ або в одному документі з описовим звітом)?			
2	Чи коли-небудь <i>раніше</i> – до 2014-го – Ваша організація оприлюднювала <b>фінансовий</b> звіт за якийсь із років (як окремий документ або в одному документі з описовим звітом)?			
3	Чи планує Ваша організація оприлюднити на своєму сайті <b>фінансовий</b> звіт за 2015 рік (як окремий документ або в одному документі з описовим звітом)?			
4	Чи оприлюднила Ваша організація на своєму сайті <b>описовий</b> звіт за 2014 рік (як окремий документ або в одному документі з фінансовим звітом)?			



5	Чи коли-небудь <i>раніше</i> – до 2014-го – Ваша організація оприлюднювала на своєму сайті <i>описовий</i> звіт за якийсь із років (як окремий документ або в одному документі з фінансовим звітом)?			
6	Чи планує Ваша організація оприлюднити на своєму сайті <i>описовий</i> звіт за <i>2015 рік</i> (як окремий документ або в одному документі з фінансовим звітом)?			

### До вправи 2.1

Недоліки формулювання:

- 1) респондент може однаковою мірою довіряти кільком політикам і відповідно мати труднощі з вибором лише одного варіанта відповіді;
- 2) те, що перелік містить лише чотири прізвища, спонукає респондента саме на них і зосередитися в момент опитування, тож варто усвідомлювати, що результати такого опитування будуть зміщені в бік тих, хто наведені в переліку.

Якщо дослідників цікавить виділення саме одного політика, якому респондент найбільше довіряє, то запитання можна переформулювати таким чином.

Чи можете Ви виділити **ОДНОГО** українського політика (чоловіка або жінку), якому довіряєте найбільше серед усіх нинішніх політиків?

Ні

Так (будь ласка, зазначте його/її прізвище): \_\_\_\_\_

Часто в електоральних дослідженнях цікавить ступінь довіри до різних політиків. Відповідно наводять перелік політиків, які цікавлять, а потім навпроти кожного просять помітити, наскільки йому/їй довіряють. Тоді запитання могло б мати такий вигляд (нехай це анкета для самозаповнення респондентом).

У таблиці нижче зазначені різні українські політики. Будь ласка, оцініть, наскільки Ви довіряєте кожному з них за 5-бальною шкалою:

1 – «Зовсім не довіряю»

2 – «Радше не довіряю, ніж довіряю»

3 – «Наскільки довіряю, настільки й ні»

4 – «Радше довіряю, ніж ні»

5 – «Цілком довіряю»

Якщо Ви не знаєте такого політика, будь ласка, позначте відповідь «б»<sup>132</sup>.

Будь ласка, позначте в таблиці лише **ОДИН** варіант відповіді навпроти **КОЖНОГО** політика.

№	Політики	Зовсім не довіряю	Радше не довіряю, ніж довіряю	Наскільки довіряю, настільки й ні	Радше довіряю, ніж ні	Цілком довіряю	Не знаю такого політика
		1	2	3	4	5	6
1	Політик 1						
2	Політик 2						
3	Політик 3						
4	Політик 4						
5	Політик 5						

<sup>132</sup> Можна також додати варіант відповіді «важко сказати». У такому рішенні є як переваги, так і недоліки. З одного боку, подеколи такий варіант відповіді був би найточнішим: наприклад, респондент чув про такого політика, але знає про цю людину надто мало, щоб визначитися, чи варта вона довіри. З іншого боку, наявність варіанта «важко сказати» дещо знижує інформативність результатів опитування, оскільки цю опцію обирають також деякі респонденти, які за її відсутності без особливих проблем визначилися б зі ступенем довіри.

**До вправи 2.2**

Недоліки формулювання:

- 1) деякі респонденти можуть вважати однаково прийнятними кілька варіантів відповідей (наприклад, 1 і 2);
- 2) деякі респонденти можуть вважати, що оптимальний підхід до регулювання чисельності безпритульних тварин у цьому переліку не наведений;
- 3) дехто з респондентів може вважати, що підхід до регулювання чисельності безпритульних котів має бути іншим, ніж собак, оскільки останні можуть нападати на людей, а у випадку перших це малоймовірно.

Отже, в ідеалі потрібно запитувати окремо про кожен вид тварин: собак, котів абощо. Нижче запропоновано версію запитання та варіантів відповідей щодо безпритульних собак. У формулюванні виходимо з того, що анкета призначена для самозаповнення.

*У таблиці нижче наведені підходи до регулювання чисельності безпритульних собак у містах України. Будь ласка, оцініть за 5-бальною шкалою, наскільки Ви погоджуєтесь з кожним із цих підходів, якщо «1» – «зовсім не погоджуюся», «5» – «цілком погоджуюся». Оберіть лише ОДИН варіант відповіді навпроти КОЖНОГО підходу.*

1	Вилів, стерилізація, лікування та вакцинація безпритульних собак із подальшим поверненням до місць перебування	1	2	3	4	5
2	Вилів безпритульних собак і розміщення в притулках (без усипляння)	1	2	3	4	5
3	Вилів, розміщення у притулках і подальше усипляння, якщо для собаки не знайдено господарів упродовж певного терміну	1	2	3	4	5
4	Вилів і усипляння в притулках	1	2	3	4	5
5	Ліквідація безпритульних собак у місцях їхнього перебування	1	2	3	4	5
6	Не потрібно нічого робити з безпритульними собаками для регулювання їхньої чисельності в містах	1	2	3	4	5

Якщо ми бажаємо довідатися ще більше про погляди респондента й для нас є прийнятними відкриті запитання, то після таблиці можна зазначити:

*7. Якщо маєте коментарі до цього питання, будь ласка, зазначте:*

---



---



---



---

**До вправи 2.3**

Формулювання є прийнятним<sup>133</sup>.

**До вправи 2.4**

Формулювання є прийнятним<sup>134</sup>.

<sup>133</sup>Цей приклад є адаптованою версією запитання з Інтернет-опитування громадських організацій, проведеного автором у 2013 році за сприяння Програми «Громадянське суспільство та належне врядування» МФ «Відродження».

<sup>134</sup>Цей приклад є адаптованою версією запитання з опитувань Київського міжнародного інституту соціології.

**БУДЬМО  
КОМПЕТЕНТНИМИ  
ЗАМОВНИКАМИ ДОСЛІДЖЕНЬ!**

### Питання, на які допоможе відповісти цей розділ

*Що сказати та про що спитати в разі замовлення дослідження? З чим потрібно розібратися до того, як рахувати кошторис дослідження? З ким співпрацювати – окремим фахівцем чи дослідницькою агенцією? Де та як знайти дослідницькі центри й фахівців із соціальних досліджень? Що входить до вартості досліджень та як її зменшити? Як організувати віддалену співпрацю з фахівцями та навіщо це робити? Що таке омнібус і кому він потрібен?*

**Нові поняття в цьому розділі:** дизайн дослідження, польові нотатки, прикладні соціальні дослідження, омнібус, бустер вибірки, компенсація респондентові, дизайн і композиція фокус-групи, відбіркова й контрольна анкети фокус-групи, технічне завдання дослідження.

**Поняття з попередніх розділів, важливі для розуміння матеріалу:** стратегії та методи дослідження, експеримент, фокус-група, глибинне інтерв'ю, транскрипт, відкриті й закриті запитання анкети, інструментарій, вибірка, репрезентативна й нерепрезентативна вибірка, генеральна сукупність, похибка вибірки, дизайн-ефект, екзит-пол, гайд, рекрутування учасників дослідження.

Цей розділ насамперед для тих читачів, які планують замовляти соціальне дослідження або принаймні його окремі компоненти (вибірку, розробку анкети, аналіз даних). Можливо, цей розділ також стане в пригоді декому із соціологів, які хотіли б краще зрозуміти труднощі, з якими стикаються замовники на етапі планування дослідження, і те, як допомогти їх подолати.

Варто наголосити: перш ніж почати ознайомлення з матеріалом цього розділу, важливо прочитати підрозділ «5 міфів про співпрацю із соціологами. А як же насправді?» розділу 2 «Плануємо дослідницький компонент проекту: перші кроки». Це необхідно для того, щоб реалістично оцінити перспективи співпраці, спланувати її ефективніше та мінімізувати ймовірність розчарувань і стресів.

### Перша розмова про дослідження: з чого її почати?

Під час першої ж розмови з фахівцями, з якими обмірковуєте потенційну співпрацю, насамперед потрібно пояснити, що прагнете довідатися завдяки дослідженню та як сподіваєтеся практично застосувати отриману інформацію. Для фахових дослідників мета дослідження<sup>135</sup> – це ключ до розуміння необхідного плану дій. Тільки-но мета достатньо конкретизована, соціологи одразу ж можуть запропонувати відповіді на низку запитань, які ми розглядали в попередніх розділах цієї книги: якою є генеральна сукупність, який тип вибірки потрібен, яка стратегія дослідження буде застосована, які методи збору й аналізу інформації є доречними. Сукупність рішень щодо таких ключових питань часто називають *дизайном дослідження*.

Отже, **дизайн дослідження** – це сукупність ключових рішень щодо збирання й опрацювання даних, спрямованих на успішну реалізацію мети дослідження. Можна сказати, що дизайн дослідження – це стратегічний план дій у рамках дослідження. Лише визначивши дизайн дослідження, можна конструктивно перейти до розрахунків його вартості.

На практиці подеколи трапляються ситуації, коли замовник, маючи певні знання про соціальні дослідження, одразу конкретизує метод, масштаб та тематику, наприклад: «З фокус-групи в місті Х за участю 8 осіб у кожній про проблеми освіти в молодших класах загальноосвітніх шкіл» – і просить допомогти в уточненні мети дослідження та його центральних запитань. Звісно, такий зворотний підхід – не від мети дослідження до його дизайну, а від дизайну до мети – прийнятний лише в тому разі, якщо для замовника є принципово важливою тільки тематика дослідження, а не те, з яким саме її аспектом працювати. У такому разі в соціологів від самого початку достатньо інформації для формування кошторису, навіть якщо чітко ще не визначено, що саме потрібно з'ясувати в дослідженні.

<sup>135</sup> Дивіться підрозділ «Як конкретизувати мету дослідження? І навіщо це робити?» розділу 2 «Плануємо дослідницький компонент проекту: перші кроки».

Утім, подеколи ситуація непростя: з одного боку, замовник не орієнтується достатньою мірою в методах дослідження, а отже, не може запропонувати конкретний дизайн дослідження, а з іншого – не готовий чітко визначити, що саме потрібно з'ясувати завдяки дослідженню. У такому разі важливо почати діалог між замовниками й дослідниками саме зі спільних зусиль у конкретизації мети.

Якщо цього не зробити, діалог буде доволі заплутаним подібно до прикладу, наведеного нижче. Поруч із багатьма репліками цієї уявної розмови у квадратних дужках зазначено коментарі, що допоможуть, з одного боку, зрозуміти, чому дослідники ставлять саме такі запитання, а з іншого – чіткіше побачити зв'язок між матеріалом цього та інших розділів.

- Ми хотіли б провести опитування про волонтерство. Скільки це може коштувати?
- Вартість може бути дуже різною. Залежно від того, що саме необхідно довідатися, бувають потрібні зовсім різні типи й масштаби досліджень. А що саме ви хотіли б дізнатися? Які питання вас цікавлять?  
[Дослідникам потрібно зрозуміти мету й ключові питання дослідження, про які йшлося в розділі 2. Тоді вони зможуть визначити дизайн і зорієнтувати замовників у вартості.]
- Ми ще думаємо над запитаннями для опитування, але це точно буде про волонтерство.
- Над формулюванням запитань справді варто подумати пізніше. А що саме бажаєте довідатися *загалом*?  
[Формулювання й тестування запитань – окремий відповідальний етап роботи, про що йшлося в попередньому розділі. Натомість поки що дослідники просто прагнуть зрозуміти мету дослідження, тому й запитують, що загалом потрібно довідатися.]
- Поки що важко сказати.
- Гарзд, а чия думка про волонтерство вас цікавить?

[Оскільки замовники поки що не готові конкретизувати мету дослідження, дослідники пробують з'ясувати, хто є генеральною сукупністю. Про генеральну сукупність докладно йшлося в розділі 4.]

- Мабуть, молоді.
- Молоді якого віку? Наприклад, від 18 років до 35? Чи іншого вікового діапазону?  
[Дослідники уточнюють генеральну сукупність, із якої потрібно формувати вибірку.]
- Такий ніби підходить.
- Молодь усієї України чи певного регіону?  
[Дослідники далі уточнюють генеральну сукупність.]
- Усієї.
- Вас цікавить *репрезентативне* опитування?  
[Не знаючи мети дослідження, дослідники можуть лише припускати, що потрібна кількісна стратегія, зокрема репрезентативне опитування (див. розділ 4 про репрезентативні опитування). Однак не можуть бути певними.]
- Мабуть, репрезентативне...
- Ми зможемо точно відповісти, чи справді потрібне репрезентативне опитування, якщо чіткіше знатимемо, що сподіваєтеся дізнатися завдяки дослідженню. Адже залежно від того, що вас цікавить, може навіть виявитися, що для вашого проекту доречне не анкетне опитування, а фокус-групи, напівструктуровані інтерв'ю тощо.  
[Дослідники сподіваються почути ключові питання дослідження й намагаються пояснити, що без цього не можна бути впевненими в правильності обраного методу.]
- А що з цього краще?
- Немає поганих і добрих методів. Є просто ті, що відповідають або ні меті конкретного дослідження. Отже, усе залежить від мети дослідження – від того, що бажаєте довідатися. Скажіть, будь ласка, вас цікавить у підсумку отрима-

ти відповіді у відсотках, наприклад: «Стільки-то відсотків молоді має такий-то досвід волонтерства»? Чи вам не обов'язково знати відсотки, але потрібно якомога докладніше розібратися в тих чи інших нечислових даних, наприклад: у яких видах волонтерства бере участь молодь, чому одні займаються волонтерством, а інші ні тощо.

[У ситуації невизначеності мети дослідники намагаються розібратися, яка дослідницька стратегія відповідатиме потребам замовника – кількісна чи якісна, про що докладно йшлося в розділі 3.]

- Мабуть, краще з відсотками. А що ви порадили б?
- Якщо з відсотками, то необхідне опитування, репрезентативне для молоді України. Якщо без відсотків, то більш повну інформацію можна буде отримати завдяки напівструктурованим інтерв'ю або фокус-групам. Можна навіть поєднати різні методи: на першому етапі дослідження провести напівструктуровані інтерв'ю та/або фокус-групи, а потім також репрезентативне опитування. Все залежить від того, що саме вас цікавить і якими є ресурсні обмеження.

Така розмова може тривати ще вельми довго; вона знову й знову повертатиметься до потреби визначити мету або ключові питання дослідження. З досвіду автора, цей діалог міг розгортатися більш сфокусовано, якби дослідники на його початку запропонували замовникам такий уявний експеримент.



*Уявіть, що дослідження вже завершене й ви представляєте результати журналістам, головам громадських організацій або будь-кому іншому, кому вважаєте за важливе розповісти про нього. Відповіді на які запитання звучать у вашій презентації? Можливо, ви кажете, що на волонтерство молодь надихають такі-то люди або такі-то обставини?.. А молодь, яка не бере участі в жодній волонтерській діяльності, пояснює свою позицію таким-то чи-*

*ном?.. Можливо, розповідаєте, що найбільше залучена до волонтерської діяльності молодь такого-то регіону?*

Такий уявний експеримент допомагає легко й із задоволенням зосередитися на тому, що ж, власне, потрібно з'ясувати в рамках дослідження. Однак часто нам хочеться дізнатися «все й одразу», а наші бажання можуть бути надто амбітними в умовах обмежених ресурсів. Тоді уявний експеримент доречно доповнити такою деталлю.

*Давайте спробуємо визначити не лише те, про що ви розповідаєте під час презентації результатів дослідження, а й те, що з цього є пріоритетним. Про що важливіше сказати, а про що – менш важливо?*

Завдяки такому уявному експерименту стає значно простішою як самостійна конкретизація замовниками мети й центральних запитань дослідження<sup>136</sup>, так і допомога в ній фахових дослідників. Після цього можна впевнено перейти до формування дизайну дослідження та розрахунків кошторису.

<sup>136</sup> Якщо ви намагаєтеся самостійно конкретизувати мету й ключові питання дослідження, то цей уявний експеримент разом із матеріалом розділу 2 може це зробити.



## Із чого складається кошторис дослідження?

Із яких елементів складається кошторис дослідження? Чи є універсальні характеристики кошторису, які не залежать від специфіки дослідницького проекту?

У соціальних дослідженнях ключовий тип витрат – це час людей. Адже саме люди збирають та аналізують інформацію, а також готують усю документацію, необхідну для систематичного збирання даних. *Відповідно для формування кошторису будь-якого дослідження потрібно визначити:*

- ✓ скільки годин буде витрачено й скількома людьми на підготовку та реалізацію дослідження;
- ✓ якої кваліфікації мають бути ці люди;
- ✓ яка оплата доречна за годину або повний робочий день для людей такої кваліфікації;
- ✓ які ресурси будуть потрібні цим людям під час роботи (папір, техніка, транспортні витрати, витрати на телефонний та Інтернет-зв'язок тощо).

Які саме статті витрат увійдуть до кошторису, залежить від специфіки дослідження та формальних вимог конкретної грантодавчої організації. Однак будь-яке дослідження потрібно *спланувати та реалізувати*, а отже, покрити вартість *планування дослідження, збирання даних та їх опрацювання*<sup>137</sup>.

### Вартість планування дослідження

Потрібно спланувати, які саме дані та як саме ми збиратимемо, і розробити все необхідне для цього процесу. Залежно від специфіки дослідження зазначений етап може бути вельми трудомістким. До нього навіть може бути включено пошук результатів подібних досліджень, щоб уникнути недоречних повторів уже зробленого іншими.

<sup>137</sup> У низці проектів передбачають оприлюднення результатів дослідження, тож у такому разі додається ще один тип витрат: вартість *поширення результатів*. Але це радше PR та видавнича діяльність, а не дослідницька робота, тому її не розглядатимемо в цій книзі.

Ті, хто не мають досвіду роботи з фаховими дослідженнями, часто помилково вважають, що дослідження планується за півдня, а отже, не вплине помітно на вартість. Це зовсім не так: дослідження належної якості потребують як мінімум кількох днів планування, а часто й кількох тижнів чи навіть місяців. Міжнародні дослідження, що потребують координування роботи партнерів із різних країн, незмінно вимагають місяців на розробку дизайну та інструментарію дослідження.

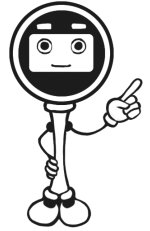
Інша типова помилка – вважати, що в разі залучення до проекту фахівців замовникові потрібно буде витратити щонайбільше годину-дві на узгодження дослідження й далі лише чекати на результати. *Участь замовника справді не потрібна на етапах збору й опрацювання інформації, але вона є надважливою на етапі планування*. Без такої участі ситуація стає подібною до «ремонту під ключ» без попередньо затвердженого дизайну: ремонт вам зроблять, але чи дійсно це буде те, що відповідатиме вашому смаку та потребам?

Відтак, замовляючи дослідження, важливо мати координатора не лише з боку дослідників, а й з боку замовників. Координатори від обох сторін будуть ключовими особами в погодженні можливих дизайнів дослідження, кошторисів, критеріїв відбору учасників дослідження, запитань анкети тощо. Планування дослідження – це діалоговий процес між замовниками й дослідниками, а не лише робота дослідників. І в більшості випадків він займає незрівнянно більше часу, ніж година-дві.

Нижче наведено типові компоненти вартості *планування дослідження*.

- ✓ *Узагальнення результатів уже проведених досліджень із цієї проблематики*, що буде враховане під час розробки дизайну та інструментарію нового дослідження. Часто цей компонент називають *кабінетним дослідженням*<sup>138</sup>, оскільки його роблять здебільшого «в кабінеті»: перед комп'ютером та в

<sup>138</sup> В англійській мові *desk research* (букв. «дослідження за письмовим столом»).





читальних залах бібліотек, якщо необхідна література недоступна в інший спосіб.

- ✓ *Формування вибірки*, зокрема її погодження із замовником.
- ✓ *Розробка інструментарію*, зокрема його погодження із замовником.
- ✓ *Апробація (тестування) інструментарію* та відповідне його доопрацювання. Тестування новорозроблених анкет потрібне завжди незалежно від того, наскільки великий досвід мають дослідники, які їх розробляли.

#### *Вартість реалізації дослідження*

Нижче наведено типові компоненти вартості реалізації дослідження для тих випадків, коли ми отримуємо інформацію від людей і ситуацій, у яких вони задіяні, а не з документів або інших неживих об'єктів.

- ✓ *Підготовка до збирання даних:*
  - інструктажі для інтерв'юерів або спостерігачів, а також їхніх контролерів;
  - рекрутування (залучення) учасників дослідження, тобто віднайдення людей, які відповідають чітко визначеним критеріям, та отримання їхньої згоди на участь (як окремий етап рекрутування необхідне в тих дослідженнях, що вимагають завчасної домовленості про участь; характерне для фокус-груп, глибинних інтерв'ю та експериментів);
  - тиражування інструментарію в кількості, необхідній для збирання даних (наприклад, друк анкет, аркушів реєстрації відмов, звітних форм).
- ✓ *Збирання даних:*
  - сам процес спостереження або інтерв'ювання;
  - телефонний зв'язок (на нього можуть бути значні витрати в разі телефонних інтерв'ю);
  - транспорт (у разі експериментів, спостережень, індивідуальних або групових інтерв'ю при зустрічі можливі значні

транспортні витрати на те, щоб дослідники або учасники дослідження доїхали до місця його проведення).

- ✓ *Переведення зібраних даних в електронний формат*, придатний для подальшої аналітичної роботи:
  - введення відповідей з анкет до електронної форми (у разі анкетного опитування);
  - переведення аудіо- або відеозапису індивідуального інтерв'ю або фокус-групи в текстовий формат;
  - переведення **польових нотаток** (нотаток, зроблених під час спостереження або інтерв'ювання) в електронний формат певного стандарту.
- ✓ *Аналіз даних і представлення результатів* у форматі, наперед погодженому із замовником.

### **Де та як знайти фахівців із соціальних досліджень?**

Якщо ви ніколи раніше не пробували знайти фахівців із соціальних досліджень, то у вас, напевне, виникне запитання: де та як їх шукати? Наскільки це просто чи складно?

Ті, хто фахово займаються соціальними дослідженнями, зазвичай працюють *або в дослідницьких центрах, або в університетах*, поєднуючи викладацьку роботу з практичною. Розгляньмо, як шукати соціальних дослідників в університетах і як віднайти дослідницькі центри.

Оскільки в Україні поки що збиранням й опрацюванням соціальних даних займаються значною мірою соціологи<sup>139</sup>, їх доволі легко знайти через кафедри соціології. Однак такі фахівці можуть працювати й на інших кафедрах, пов'язаних із соціальними дослідженнями та соціальними технологіями, зокрема політології, психології, соціальної роботи, зв'язків із громадськістю.

<sup>139</sup> У підрозділі «Про соціологію та соціальні дослідження» розділу 1 «Про що й для кого ця книга?» було пояснено, чим займаються соціологи та чому не лише вони здійснюють соціальні дослідження у світі, хоча в Україні це роблять здебільшого саме соціологи.

Варто наголосити, що далеко не кожна людина, яка викладає на кафедрі соціології, займається **прикладними соціальними дослідженнями** – тими дослідженнями, що мають безпосереднє практичне значення й відповідно потрібні в соціальних проектах. Чимало викладачів можуть бути ерудовані в теорії та результатах досліджень певної тематики, але при цьому не мати досвіду збору й аналізу соціальних даних. Тож якщо ви вирішили пошукати фахівця на певній університетській кафедрі, варто розуміти, що підійде далеко не кожен її працівник.

Як знайти дослідницькі центри? З одного боку, їх можуть підказати на тих самих кафедрах. Навіть якщо кафедра не має асоційованого з нею дослідницького центру, зазвичай бодай хтось на ній знатиме такі центри. З іншого боку, є і значно легший шлях – мережа Інтернет, завдяки якій пошук будь-якої інформації стає дедалі простішим, і дослідницькі центри не виняток.

Спробуйте набрати в пошуковикі «*соціологічні центри*» або «*центри соціологічних досліджень*» – й одразу побачите посилання як на окремі дослідницькі центри, так і на їх переліки. Запит «центри соціальних досліджень» також є корисним, але поки що менш ефективним шляхом пошуку<sup>140</sup>, оскільки в Україні склалася традиція називати всі соціальні дослідження соціологічними, хоча це не є коректним, як було пояснено в першому розділі. На сьогодні все ще вельми безперспективно намагатися шукати фахівців із соціальних досліджень через запит «центри суспільствознавчих досліджень», попри те що така термінологія була б цілком коректною.

Якщо вам потрібен дослідницький центр, який здійснює *фахові репрезентативні опитування*, то вибір суттєво звужується порівняно з іншими типами досліджень. Таких центрів в Україні небагато, і їхні головні офіси здебільшого в Києві, хоча мережа інтерв'юерів присутня в усіх областях, що дає змогу регулярно проводити всеукраїнські репрезентативні опитування та приймати замовлення щодо місцевих опитувань у будь-якому регіоні нашої країни. Деякі з таких центрів широковідомі завдяки тому, що регулярно розповсюджують прес-релізи та проводять прес-конференції за результатами репрезентативних опитувань

<sup>140</sup> Станом на березень 2015 року.

громадської думки. Деякі з них також проводять екзит-поли під час виборів, завдяки чому не лише потрапляють у центр загальнонаціональної уваги, а й підтверджують точність своєї роботи: результати екзит-полів різних центрів, які працюють незалежно один від одного, зазвичай різняться між собою лише в межах допустимої похибки.

Було кілька спроб створити рейтингові переліки дослідницьких агенцій, що регулярно проводять репрезентативні опитування загальнонаціонального масштабу<sup>141</sup>. На жаль, у жодному з них не наводили інформації про те, які з центрів мають *власну* мережу інтерв'юерів із тим чи іншим покриттям, а які на етапі інтерв'ювання замовляють субпідряд партнерському дослідницькому центру, що має власну мережу (такий субпідряд є доволі поширеною практикою).

Загалом нині в Україні лише близько десятка дослідницьких центрів мають власну всеукраїнську мережу інтерв'юерів. Це зовсім не дивно, адже для того, щоб на постійній основі підтримувати роботу такої мережі, потрібно проводити опитування щомісяця (бажано по кілька разів на місяць), а замовлення репрезентативних опитувань в Україні досі не настільки численні, щоб стимулювати суттєве зростання потужності наявних центрів, не кажучи вже про появу нових.

На що звернути увагу при виборі дослідницької агенції для проведення репрезентативного опитування? Щоб збільшити шанси на вдалий вибір, візьміть до уваги такі аспекти.

1. *Як давно організація проводить репрезентативні опитування?* Як давно цим займаються її керівники? Якщо і керівники, і сама організація є новачками в цій царині, то варто проявити пильність. Адже в найгіршому разі це навіть може бути компанія-одноденка, яка «намалює» результати, не виходячи з кабінету.

<sup>141</sup> Наприклад, рейтинг, сформований Центром Разумкова у 2007 році, Лабораторією законодавчих ініціатив у 2011-му, Інститутом соціології НАН України в тому самому році, Фондом «Демократичні ініціативи імені Ілька Кучеріва» у 2012-му. Методики формування рейтингів різнилися; результати були почасти відмінні, почасти подібні.

2. Чи має організація власний сайт? У сучасних умовах доволі важко уявити дослідницький центр із прийнятною і стабільною якістю репрезентативних опитувань, який не має свого сайта.
3. Як часто організація оприлюднює результати проведених нею репрезентативних опитувань? Якщо дослідницький центр регулярно проводить опитування, то на його офіційному сайті можна знайти численні прес-релізи з їх результатами. Якщо дослідження відбуваються лише епізодично, то варто проявити пильність, адже постає закономірне питання: яким чином у таких умовах організації вдається підтримувати дійсно роботу, а не номінальну мережу інтерв'юерів? Деякі дослідницькі центри не мають власної мережі інтерв'юерів, і замовлене їм дослідження означає субпідряд на партнерський центр. Саме по собі це не є проблемою, але в такому разі варто розібратися, на кого саме вони перекладають відповідальність за проведення інтерв'ю в рамках репрезентативного опитування, адже в підсумку це буде одним із ключових факторів акуратності зібраних даних.
4. Чи має дослідницький центр членство у професійних асоціаціях? Варто наголосити, що таке членство є добровільним, а не обов'язковим, тож його відсутність не варто інтерпретувати як однозначно неприйнятну ситуацію. Однак зазвичай дослідницькі центри, які роками стабільно працюють на ринку, врешті-решт приєднуються бодай до однієї з активних професійних мереж, а нерідко й до кількох, тому на цей критерій важливо звернути увагу, хоча й не варто його абсолютизувати.

У світі високий рівень довіри до дослідницької асоціації ESOMAR<sup>142</sup>. Вона працює з 1948 року й має нині більше ніж 4900 членів у понад 130 країнах<sup>143</sup>. Оскільки в цій асоціації

<sup>142</sup> Оригінальна теперішня назва англійською – The World Association for Social, Opinion and Market Research; колишня – The European Society for Opinion and Market Research (ESOMAR). Абревіатуру ESOMAR понині вживають на позначення цієї організації, попри зміну офіційної назви.

<sup>143</sup> Інформація з офіційного сайта ESOMAR, розділ *Our History* («Наша історія») – [www.esomar.org/about-esomar/history.php](http://www.esomar.org/about-esomar/history.php).

готові ретельно розглядати будь-які повідомлення про порушення стандартів якості досліджень серед її членів незалежно від того, хто саме подав скаргу – замовник чи конкурент, членство в ESOMAR часто є вагомим критерієм у міжнародних тендерах на проведення досліджень. Відповідно українські дослідницькі центри, які регулярно виконують замовлення західних і міжнародних організацій, входять до ESOMAR; їх перелік можна знайти на сайті асоціації. Однак це не означає, що відсутність членства в ESOMAR синонімічна низькій якості роботи центру. Річ у тім, що в асоціації доволі високі членські внески, тож членство є економічно вигідним лише в тому разі, якщо дослідницька організація готова до регулярної участі в тендерах і проведення значної кількості досліджень щороку.

Соціологічна асоціація України (САУ)<sup>144</sup> та Українська асоціація маркетингу (УАМ)<sup>145</sup> мають помірні членські внески й наводять на своїх сайтах переліки дослідницьких центрів. На момент написання цих рядків<sup>146</sup> на головній сторінці офіційного сайта САУ є «Звернення Правління Соціологічної асоціації України» від 12 травня 2014 року, у якому висловлено довіру 10 центрам<sup>147</sup>. Ширший перелік центрів наведений на сайті УАМ<sup>148</sup>.

5. Чи повідомляє організація в прес-релізах про репрезентативні опитування інформацію<sup>149</sup>, що містить відповіді на наведені нижче запитання?

- Для кого саме репрезентативним є опитування?

<sup>144</sup> Офіційний сайт САУ – <http://www.sau.kiev.ua>.

<sup>145</sup> Офіційний сайт УАМ – <http://uam.in.ua/ukr>.

<sup>146</sup> Інформація все ще актуальна станом на 28 травня 2015 року.

<sup>147</sup> Варто зауважити, що не всі з цих 10 центрів мають власну мережу інтерв'юерів.

<sup>148</sup> Станом на 12 травня 2015 року ця інформація суттєво різнилася залежно від того, якою мовою дивитися сайт, тож у разі зацікавленості списками УАМ варто відвідати розділ «Члени УАМ» як українською мовою, так й іншими (російською та англійською).

<sup>149</sup> У розділі 4 «Вибірка: така загадкова й така важлива» було пояснено значення цієї інформації.

- Як саме було проведене опитування: при зустрічі, телефоном, поштою чи в мережі Інтернет?<sup>150</sup>
- Яким був розмір (обсяг) вибірки, тобто яку кількість респондентів опитали? (Подеколи професійні центри також зазначають, у скількох населених пунктах було проведене опитування.)
- З якою імовірністю розраховано максимальну похибку вибірки та якою є максимальна похибка з урахуванням дизайн-ефекту?

Варто визнати, що уявлення про стандарти представлення результатів репрезентативних опитувань у публічних документах нині на диво різняться, але інформація з перших трьох пунктів має бути зазначена завжди. Інформація з останнього пункту є важливою для того, щоб у читачів сформувалося адекватне уявлення про точність опитування, але, на жаль, її далеко не завжди вказують у прес-релізах навіть фахові центри, вважаючи складовою технічної документації. Цікаво, що зазначати її в прес-релізах не вимагає ESOMAR (авторитетна дослідницька асоціація, про яку йшлося вище).

На глибоке переконання автора, не варто побоюватися переобтяжити прес-релізи математичними даними. Річ у тім, що коли ми декларуємо ймовірність та величину похибки, то звертаємо увагу читачів на те, що кожне значення результатів слід сприймати як очікуване з високою імовірністю в певному діапазоні, а не абсолютно точне. Без цього розуміння адекватна інтерпретація результатів репрезентативного опитування неможлива. Приємно відзначити, що в цьому публічні матеріали деяких дослідницьких

<sup>150</sup> Варто наголосити, що Інтернет-опитування у вільному доступі не репрезентують жодної категорії людей, окрім тих відвідувачів певних сайтів, які зацікавилися відповідним опитуванням. Інтернет-опитування, репрезентативні для всіх користувачів мережі Інтернет або певної вузької категорії (наприклад, чоловіків певної вікової категорії та певного регіону проживання), проводять за іншим принципом. Спершу формують так звану *панель респондентів* – створюють базу даних людей, які погоджуюся на оплачуваній основі брати участь в Інтернет-опитуванні, якщо їм надійде запрошення від дослідницького центру. Далі з такої панелі формують вибірки, репрезентативні для тих соціальних категорій, чия думка потрібно з'ясувати.

центрів в Україні позитивно вирізняються серед багатьох дослідницьких прес-релізів у низці країн.

6. Коли йдеться про репрезентативне опитування, вам насправді пропонують телефонне інтерв'ювання, поштове, у мережі Інтернет чи при зустрічі з респондентом? Останнє називають «особисте інтерв'ю», або «face-to-face інтерв'ю»: щоб його взяти, інтерв'юери відвідують квартири й будинки за певним маршрутом.

Немає нічого поганого ані в телефонних опитуваннях, ані в поштових, ані при зустрічі – всі вони мають переваги та недоліки. Досвідчені центри можуть запропонувати кожен із цих типів і чітко декларують, який саме з них пропонують. Натомість *менш професійно відповідальні організації можуть «забувати» повідомити, що їхнє опитування є репрезентативним лише для користувачів стаціонарного телефонного зв'язку*. Телефонні опитування організаційно простіші й дешевші, ніж інтерв'ю при зустрічі, але підходять далеко не кожному замовникові саме через те, що вони нерепрезентативні для населення загалом.

### З ким співпрацювати – дослідницьким центром чи окремим фахівцем?

Замовити дослідження дослідницькій компанії/організації чи найняти окремого експерта із соціальних досліджень? У кожного рішення є свої переваги й обмеження. Перш ніж їх розглянути, варто звернути увагу на відмінності в податковому статусі індивідуальних дослідників й організацій, оскільки це може виявитися суттєвим обмеженням при виборі того, з ким співпрацювати.

Можна виокремити чотири податкові статуси:

- 1) дослідницька організація з неприбутковим податковим статусом (замовлення є наданням гранту);
- 2) дослідницька організація з прибутковим податковим статусом (замовлення є придбанням послуги);

- 3) фізична особа-підприємець, ФОП (замовлення є придбанням послуги);
- 4) фізична особа, яка не є суб'єктом підприємницької діяльності (замовлення є наймом за цивільно-правовою угодою).

Якщо замовник за своїм податковим статусом має право надавати гранти громадським організаціям, то вибір є максимально широким: можна обрати будь-який із чотирьох перелічених вище варіантів. В іншому ж разі перший варіант – надання гранту на дослідження громадській організації – неможливий, проте залишаються доступними інші три. Найменше податкове навантаження у фізичної особи-підприємця, тож такий вибір *за всіх інших рівних умов* означатиме меншу вартість дослідження: оскільки потрібно платити менше податків, то й вартість для замовника відповідно є меншою.

Коли не брати до уваги податкову специфіку, то якими є переваги й обмеження роботи з організацією та з індивідуальним фахівцем? Якщо і є загальний принцип, то він такий: *чим масштабніше дослідження потрібне, тим імовірніше є необхідність співпрацювати саме з організацією, а не з окремим експертом*. Спробуймо розібратися докладніше, які є плюси й мінуси в кожному випадку.

#### *Переваги роботи з дослідницькою організацією*

- ✓ Проводити репрезентативні опитування в певній області, регіоні, всій країні можуть лише дослідницькі організації, що мають відповідну мережу інтерв'юерів.
- ✓ У дослідницьких організаціях накопичений досвід різнопланових проектів і наявні різнопланові фахівці, тож вони є відносно універсальними щодо можливого спектра дослідницьких послуг.
- ✓ Оскільки в роботі організації задіяно багато людей, навіть масштабні проекти можна реалізувати в стислі терміни.

#### *Переваги роботи з індивідуально найнятими дослідниками*

- ✓ Замовлення дослідження організації може не підходити для малобюджетних проектів. Адже, формуючи кошторис, будь-яка організація бере до уваги, що замовлення має не лише покривати витрати на дослідження як таке, а й зробити внесок в утримання офісу: оренда, комунальні витрати, заробітна плата секретаря або офіс-менеджера, бухгалтерів, прибиральників, підтримка офісної техніки й меблів у робочому стані, амортизаційні витрати тощо<sup>151</sup>. До того ж у ціну будь-якого товару або послуги компанії закладено не лише оплату дослідницької праці, а й прибуток власників бізнесу.

Водночас варто застерегти від оманливого висновку, ніби замовлення дослідницькій компанії завжди дорожче, ніж індивіду. Це не так. Наприклад, перед виборами до органів самоврядування стають популярними місцеві репрезентативні опитування. Нерідко замовники навіть не питають дослідницькі центри про ціну, апріорі вважаючи їх розташування надто далеким, а послуги надто дорогими, і шукають індивідуальних дослідників. Але практика показує, що за такі дослідження належного професійного рівня в результаті нерідко платять більше, ніж якби звернулися до дослідницької агенції, яка регулярно проводить опитування громадської думки. Річ у тім, що в дослідницьких центрах, які спеціалізуються з репрезентативних опитувань, є мережа інтерв'юерів у різних регіонах України (тож не так важливо, де розташований центральний офіс) і можливість оптимізувати вартість завдяки загальній налагодженості опитувального процесу або завдяки об'єднанню в одну анкету запитань різних замовників, тож у підсумку ціна може виявитися меншою, попри всі згадані вище витрати на утримання офісу.

- ✓ Коли над усім працює одна людина, процес дослідження загалом є дещо більш контрольованим і дістає максимальну увагу. Коли дослідженням займається ціла команда, типо-

<sup>151</sup> Інакше кажучи, загальна вартість включатиме не лише операційні, а й низку адміністративних витрат.

вою є така ситуація: одні розробляють інструментарій, інші працюють із респондентами, треті аналізують зібрану інформацію, і є менеджер, який намагається забезпечити узгодженість цього процесу та відповідає за комунікацію із замовником<sup>152</sup>. Натомість у разі найму окремого фахівця, хоч про який компонент дослідження ви з ним спілкуєтесь, ви завжди розмовляєте безпосередньо з тією людиною, яка виконує роботу, а не з тією, яка координує виконання роботи іншими. До того ж той, хто працює з дослідженням «від А до Я», більше занурюється в нього, ніж той, хто впродовж дня працює з фрагментами різних досліджень.

### **«Ми хотіли б довідатися, який відсоток населення України знає про...» – вам потрібен omnibus!<sup>153</sup>**

Для того щоб дізнатися тенденції в громадській думці, не обов'язково шукати кілька сотень тисяч гривень на проведення репрезентативного опитування. Натомість можна включити кілька запитань, які цікавлять, до *omnibus*. Що таке omnibus і кому він потрібен?

У царині соціальних досліджень термін **«omnibus»** (від лат. omnibus – для всіх) використовують на позначення опитування, до анкети якого включають запитання від різних замовників. Окрім відповідей на свої запитання кожен замовник отримує базову соціально-демографічну інформацію, наприклад: стать, вік, у сільській чи міській місцевості проживає респондент<sup>154</sup>. Деякі дослідницькі агенції регулярно проводять omnibus – раз на місяць або раз на квартал – і розміщують на своїх сайтах розклад omnibusів на поточний рік.

<sup>152</sup> Можлива й протилежна думка: спеціалізація на окремому компоненті дослідження є перевагою, а залученість у процес багатьох людей сприяє взаємному контролю.

<sup>153</sup> Матеріал цього та наступних підрозділів автор почасти вже представляла на Facebook-сторінці «Запитай у соціологів» <https://www.facebook.com/ask.sociologists>.

<sup>154</sup> Окремої плати за таку інформацію не стягують.

Нехай нас цікавлять два питання: «Чи поінформоване населення України про реформу Х?» та «Чи підтримує населення України реформу Х?». Очевидно, що для відповіді на них необхідно провести опитування, репрезентативне для всього дорослого населення України. Якщо ми включаємо ці питання до omnibus, то маємо можливість не лише дізнатися, який відсоток населення обізнаний про реформу Х та підтримує її, а й з'ясувати, якими є частки чоловіків і жінок серед прибічників реформи, опонентів і байдужих, як різняться ставлення до цієї реформи в чотирьох макрорегіонах України (Західному, Східному, Центральному й Південному), люди якого віку схильні підтримувати реформу Х, чи однаково добре поінформовані про реформу Х мешканці сіл і міст тощо. Інакше кажучи, ми сплачуємо за власні оригінальні запитання, але окрім відповідей на них отримуємо ще й соціально-демографічні характеристики людей, які обирають ту чи іншу відповідь на наше запитання.

*Які саме запитання включають до соціально-демографічного блоку omnibus?* Їх набір різниться серед дослідницьких агенцій. Зазвичай включають стать, вік, тип населеного пункту, рівень освіти й ще одну-дві характеристики (наприклад, регіон проживання). Нерідко є можливість включити додаткові соціально-демографічні характеристики (наприклад, зайнятість, конфесійна належність) за ціною нижчою, ніж вартість оригінальних запитань від замовника.

*У яких випадках варто приєднатися до omnibus, а в яких замовити окреме опитування?* Анкети зазвичай планують таким чином, щоб можна було провести опитування при зустрічі в межах 30–90 хвилин, бажано в межах 60-ти. Відповідно якщо для отримання відповідей на ваші запитання потрібно спілкуватися з респондентом до 15 хвилин, то однозначно потрібен omnibus. Якщо 15–30 хвилин, то варто порадитися з дослідницькими агенціями, що можуть бути потенційними виконавцями замовлення, яке рішення вони вважають оптимальним. Якщо 30 хвилин і більше, то, найімовірніше, потрібне окреме опитування.

Вартість включення запитань до омнібуса залежить від двох ключових факторів:

- ✓ обсягу вибірки;
- ✓ типу запитання.

Вартість включення запитань до омнібусів можна знайти на сайтах дослідницьких центрів або уточнити телефоном. Запитання, у якому респондент може обрати лише один варіант відповіді, коштує дешевше, ніж запитання, у якому можна обрати кілька варіантів (адже на етапі створення масиву даних перше вимагає менших витрат часу кодувальника, ніж друге). Найдорожчий тип запитань – відкриті запитання, у яких респондентові не пропонують жодних варіантів відповідей і занотовують його/її повну оригінальну відповідь.

*Уявімо, що ви вирішили замовити питання в омнібусі. Про що в такому разі варто поцікавитися в дослідницької агенції?* Ідеальний варіант розмови: ви пояснюєте, який необхідно отримати результат (наприклад, дізнатися, що думають про реформу Х жінки й чоловіки віком до 40 і старші за 40 років у міській та сільській місцевості), а фахівці розповідають, що та за якою ціною дослідницький центр може запропонувати для його досягнення. Нижче наведено перелік запитань, відповіді на які варто отримати до того, як приймати остаточне рішення щодо замовлення питання в омнібусі. Така інформація може бути наведена на офіційному сайті дослідницької агенції (принаймні частково) або уточнена в процесі спілкування з дослідниками.

1. Чи перевірить дослідницька агенція коректність формулювання запитання й чи допоможе відредагувати його в разі потреби? Чи вплине це на вартість замовлення?
2. Якою є вибірка?
  - 2.1. Для кого є репрезентативною ця вибірка: лише для населення України загалом чи й для певних макрорегіонів?
  - 2.2. Якими є розмір і похибка вибірки? Якою буде похибка, якщо в процесі аналізу даних буде виокремлено необхідні підкатегорії? У наведеному вище прикладі («що думають про реформу Х жінки й чоловіки віком до 40 і старші

за 40 років у міській та сільській місцевості») необхідне глибше дроблення даних, ніж зазвичай.

- 2.3. Людей опитуватимуть при особистій зустрічі чи телефоном? Зверніть увагу, що результати опитування за стаціонарними телефонами можуть бути репрезентативні лише для тої частини населення, яка має стаціонарний телефонний зв'язок, а це не все населення України.
3. Які запитання включені до демографічного блоку? Як саме звучать запитання та варіанти відповідей на нього? Річ у тім, що можна мати різні варіанти відповідей на те саме запитання; тож варто пересвідчитися, що в підсумку ви отримаєте саме ту інформацію, на яку сподівалися.
4. Якщо потрібної вам характеристики немає у стандартному демографічному блоці, скільки коштуватиме відповідне додаткове запитання?
5. Скільки коштуватиме кожне з ваших запитань?
6. У якому вигляді, форматі ви отримаєте дані опитування?
7. Якщо вам потрібен також аналіз даних, то скільки коштуватиме необхідний вид аналізу?

Варто наголосити: на сьогодні ще не проводять регулярних омнібусів, що дають результати, репрезентативні для окремого міста, тож у разі зацікавленості думкою містян<sup>155</sup> потрібно або планувати окреме опитування, або замовляти розширення вибірки омнібуса для певної території – так званий **бустер** (від англ. booster – посилювач, розширювач)<sup>156</sup>. Інакше кажучи, кількість

<sup>155</sup> Це справедливо також для областей. Навіть якщо загальнонаціональна вибірка сформована таким чином, що вона водночас репрезентативна для кожної області, кількість респондентів у кожній області становить близько 100 осіб або й суттєво менше. Відповідно максимальна похибка вибірки населення певної області може становити 15% і більше з імовірністю 0,95 та з урахуванням дизайн-ефекту. Такі похибки зазвичай є надто великими для практичних цілей опитування. Докладно питання репрезентативності було пояснено в розділі 4 «Вибірка: така загадкова й така важлива».

<sup>156</sup> У контексті репрезентативних опитувань під **бустером** вибірки розуміють непропорційне збільшення в ній представленості певної соціальної категорії

опитаних у певних областях або населених пунктах можуть одноразово збільшити, якщо замовникові необхідна репрезентативність даних не для України загалом, як у звичайному омнібусі, а для певного регіону або населеного пункту.

Можливий ще один варіант зменшення вартості в такому випадку. Якщо одночасно вам та іншому потенційному замовникові буде потрібне опитування, репрезентативне для того самого міста, й ви звернетесь до однієї і тієї самої дослідницької компанії в короткий проміжок часу, вам зможуть запропонувати об'єднати опитування в одну анкету й таким чином зменшити його вартість для кожного із замовників. Інакше кажучи, можна організувати «омнібус на двох».

### Скільки й чому коштують глибинні інтерв'ю? Що зменшує їхню вартість?

Зазвичай на момент звернення до фахівців у замовника:

- ще немає переліку респондентів (тобто осіб, які дадуть інтерв'ю для дослідження);
- ще немає гайду для розмови з респондентами.

І зазвичай замовник очікує, що дослідники здійснять аналіз усіх інтерв'ю. У такому разі окрім вартості проведення та транскрибування інтерв'ю потрібно запланувати такі статті витрат.

- ✓ *Формування критеріїв відбору* респондентів (зі скількома людьми яких категорій потрібно взяти інтерв'ю) та *рекрутування* учасників дослідження. Причому в деяких дослідженнях потрібних респондентів знайти важко, тож на це піде чимало часу та зусиль.

для того, щоб уможливити більш ґрунтовний аналіз цієї категорії. Такою соціальною категорією можуть бути доросле населення певного населеного пункту або регіону, люди певної професії або певних поглядів, неодружені люди віком від 30 до 50 років абощо, тобто будь-яка категорія людей, яка зазвичай не представлена у вибірці, репрезентативній для населення країни, такою мірою, щоб можна було отримати достатньо точні висновки щодо цієї категорії.

- ✓ *Формування гайду*, зокрема його апробацію. Під апробацією в цьому контексті розуміють уважне прочитання гайду певною кількістю фахівців та потенційних інформантів і надання відгуків щодо нього. За її результатами вносять зміни. Інколи в рамках апробації також проводять тестові інтерв'ю за гайдом, але така практика не є поширеною. Вартість формування гайду залежить від того, наскільки складне дослідження та наскільки ретельна апробація гайду необхідна.
- ✓ *Аналіз інтерв'ю* буває кількісний або якісний. Знову-таки залежно від рівня складності дослідження та запланованого аналізу вартість може істотно різнитися.

Серед дослідницьких компаній вартість одного глибинного інтерв'ю, проведеного при зустрічі (не телефоном), здебільшого становить від 1000 грн<sup>157</sup>. На жаль, в Україні така економічна ситуація, що деякі люди отримують місячну зарплату або пенсію такого самого рівня. Тому, на перший погляд, вартість глибинного інтерв'ю може видатися просто колосальною та може скласитися оманливе враження, що дослідницькі центри отримують надприбутки.

Є дві ключові причини, з яких вартість є саме такою. По-перше, вона справді включає чимало витрат, що буде докладно пояснено нижче. По-друге, в Україні є значний розрив у рівні цін та заробітних плат між великими містами та багатьма іншими населеними пунктами. Дослідницькі компанії розташовані здебільшого у великих містах і мусять сплачувати оренду офісу, заробітну плату працівникам тощо на відповідному рівні. У багатьох містах лише за оренду квартири людина сплачує кілька тисяч гривень щомісяця.

Отже, чому вартість саме така та з чого вона складається?

1. Потрібно домовитися з респондентом про інтерв'ю, завчасно приїхати в зручне місце та в зручний для респондента час. Саме інтерв'ю може тривати і годину, і дві, а в деяких випадках ще довше. У рідкісних випадках інтерв'ю може тривати і

<sup>157</sup> Станом на березень 2015 року.



цілий день: деякі дослідження дійсно вимагають саме такого тривалого спілкування.

2. Вартість може передбачати **компенсацію респондентові** за витрачений час, тобто певну плату або подарунок, що заохотить людину взяти участь у дослідженні та витратити на розмову кілька годин.
3. Потрібно транскрибувати інтерв'ю, тобто підготувати текст розмови, який потім аналізуватимуть разом з іншими інтерв'ю. Зазвичай транскрибування 1 години інтерв'ю займає 5–8 годин, якщо запис є чітким, без фонового шуму, що заважає прослуховуванню. Є різні типи транскриптів. Якщо потрібно зафіксувати кожне слово (з усіма повторами, словами-паразитами) та ще й позначити інтонації, тривалість паузи, то транскрибування 1 години може зайняти навіть більше часу (наприклад, 10–12 годин). Якщо дозволено не включати до транскрипту ремарки, що не стосуються теми, повтори, емоції та паузи, то можливе дещо швидше транскрибування.
4. Можливо, замовник бажає мати для кожного інтерв'ю і транскрипт, і підсумок (звіт, аналіз) – це збільшить вартість одного інтерв'ю.
5. Окрім того, дослідницька компанія мусить закласти у вартість певний відсоток на покриття її адміністративних витрат, про які вже йшлося вище в підрозділі «З ким співпрацювати – дослідницькою агенцією чи окремим фахівцем?».

Отже, на глибинне інтерв'ю та його транскрибування, імовірно, буде витрачено від 12 до 24 людино-годин робочого часу (1,5–3 повноцінних робочих дні). При цьому потрібно оплатити проїзд до місця інтерв'ю, сплатити податки, запланувати певний відсоток на адміністративні витрати та прибуток компанії. Якщо скласти всі ці витрати, стає зрозумілим, що зумовлює типову вартість від 1000 грн за одне інтерв'ю.

Але фахове глибинне інтерв'ю може коштувати й дешевше. *Вартість глибинного 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 низька (чим менше фінансових і часових витрат на проїзд, тим нижча вартість інтерв'ю);
- ✓ інтерв'ю не передбачає компенсації/подарунка респондентові;
- ✓ середня тривалість інтерв'ю невелика (чим менша очікувана середня тривалість, тим нижча вартість);
- ✓ немає потреби в транскрибуванні, достатньо підсумку/звіту щодо кожного інтерв'ю (чим менший очікуваний обсяг звіту щодо кожного інтерв'ю, тим нижча вартість).

### Скільки й чому коштують фокус-групи? Що зменшує їхню вартість?

На сьогодні підготовка, проведення в спеціально устаткованій аудиторії та повноцінний аналіз даних фокус-групи фаховою дослідницькою агенцією зазвичай коштує від 7000 грн<sup>158</sup>. Ця сума включає податки, адміністративні витрати та прибуток компанії. Розгляньмо, з оплати яких видів робіт складається вартість ФГ і в яких випадках її кошторис буде меншим.

#### *Етап 1. Підготовчий*

##### *1.1. Розробка дизайну та композиції фокус-групи*

Коли фахівці говорять про **дизайн і композицію** фокус-групи, то мають на увазі комплекс відповідей на низку запитань.

- ✓ Що потрібно виявити, з'ясувати завдяки ФГ?
- ✓ Який орієнтовний сценарій розмови допоможе це виявити?
- ✓ Скільки та яких учасників потрібно запросити для обговорення, щоб отримати потрібну інформацію? Інакше кажучи, яким має бути склад учасників фокус-групи?

<sup>158</sup> Станом на квітень 2015 року.

- ✓ Де та як знайти учасників? Як мотивувати їх погодитися на участь у ФГ?
- ✓ З огляду на мету дослідження потрібен буде аналіз лише змісту розмови чи також жестів, міміки учасників? Відповідно необхідний лише аудіозапис чи також відеозапис фокус-групи в спеціально устаткованій аудиторії?

Звісно, розробка дизайну та композиції є дуже відповідальним етапом, що суттєво впливає на якість результатів дослідження. Залежно від мети дослідження потрібні простіші або складніші дизайн і композиція. Відповідно їх розробка потребуватиме більше або менше часу й позначиться на вартості.

### 1.2. Розробка інструментарію фокус-групи

Для ФГ зазвичай потрібні три елементи інструментарію, що наведені нижче.

- ✓ **Відбіркова анкета** – та, за допомогою якої відбиратимуть учасників фокус-групи (її часто називають «скрінінгова анкета», а сам процес відбору – «скрінінг», від англ. to screen – відбирати, відмежовувати). Якщо нам потрібні учасники з певними характеристиками, за допомогою такої анкети організатори фокус-групи шукатимуть відповідних людей для участі в обговоренні.
- ✓ **Контрольна анкета** – та, за допомогою якої повторно контролюють ключові характеристики учасників уже безпосередньо перед початком фокус-групи (її часто називають «рескрінінгова анкета», від англ. re-screening – повторний відбір, відмежування).
- ✓ Чіткі інструкції модератору щодо конкретних запитань і сценарію розмови, за допомогою яких він/вона проводитиме обговорення.

Розробка цих трьох інструментів безпосередньо базована на дизайні та композиції фокус-групи.

### 1.3. Набір учасників та організація фокус-групи

До цього етапу входять *пошук та запрошення респондентів із потрібними характеристиками, оренда приміщення для ФГ, організація частування для учасників ФГ (наприклад, чай, кави, канпки, печиво), підготовка аудіо- чи/та відеозапису, а також додаткового обладнання (наприклад, для демонстрації соціальної реклами, ефективність якої потрібно протестувати в рамках соціального проекту)*. Щоб люди погоджувалися взяти участь у фокус-групі, часто необхідно передбачити заохочувальну виплату або певні подарунки – це відповідним чином збільшує кошторис. Натомість, якщо замовник надає власне приміщення, самостійно запрошує учасників фокус-групи та забезпечує їхню присутність під час обговорення, вартість замовлення ФГ зменшується.

#### Етап 2. Проведення фокус-групи

Учасники зібралися в спеціально підготовленому приміщенні, й модератор проводить обговорення. Людина, яка модерує ФГ, має вміння правильно ініціювати, підтримувати та скеровувати дискусію, щоб забезпечити відверту, невимушену розмову всіх учасників і здобути потрібну замовникові інформацію. Для підтримки правильної групової динаміки під час обговорення важливо, щоб модератор розумів/розуміла мету дослідження й те, як будуть оброблені та проаналізовані дані цієї ФГ.

#### Етап 3. Обробка й аналіз даних фокус-групи

Зазвичай здійснюють аудіозапис обговорення, нерідко потрібен також відеозапис; рідше обмежуються нотатками модератора або асистента модератора. На основі аудіо- та відеозаписів готують транскрипт – запис обговорення ФГ.

Транскрипти бувають різних типів: від дослівного із детальним описом пауз, міміки, жестів до просто акуратного відтворення змісту розмови без мовної специфіки та з випусканням беззмістовних повторів слів або словосполучень. Наприклад, замість повторно сказаного «ми прийшли – так ось, ми прийшли – коли

ми прийшли, то побачили» буде транскрибовано лише «коли ми прийшли, то побачили», оскільки перші фрази не змінюють змісту речення, хоча й вказують на те, що респондентові було важко зразу висловитися. Чим деталізованіший, складніший і довший транскрипт, тим вища його вартість. На основі транскриптів аналітики готують звіт, що дає замовникові ту інформацію, заради якої планували й проводили фокус-групу (варто зауважити, що є різні методики роботи з транскриптами).

*Дешевший варіант замовлення ФГ:* не замовляти транскрибування та відповідний аналіз транскрипту, натомість обмежитися так званим звітом модератора. Однак не для всіх досліджень такий обмежений варіант є оптимальним.

### Деякі труднощі у співпраці з фаховими дослідниками – як їх вирішити?



На завершення цього розділу на додачу до всіх уже згаданих у цій книзі викликів співпраці між дослідниками й замовниками досліджень варто розглянути ще три проблеми, із якими довелось зіткнутися деяким громадським організаціям.

*Проблема 1.* «Нам хотілося б більшої комунікації з найнятими соціологами, але, коли вони починають щось пояснювати, звучить стільки маловідомої термінології, що змістовного спілкування не виходить. Припускаємо, вони розуміють, що роблять, але подеколи в нас таке відчуття, що ми отримуємо не зовсім те, на що сподівалися. Це типова проблема?»

Комунікація мовою, зрозумілою для замовника, – одна зі складових компетентності людини, яка працює над дослідженнями на замовлення. Не все можна пояснити швидко й не все треба пояснювати, адже замовники наймають фахівця не для того, щоб слухати цикл лекцій. Але пояснити доступною мовою переваги й недоліки кожного методу так, щоб ви це зрозуміли та зробили поінформований вибір, соціолог має бути в змозі. Якщо він/вона

не може цього зробити й вам не дуже комфортний такий формат співпраці «напіввсліпу», варто пошукати фахівців, які вміють пояснювати просто й готові взаємодіяти в діалоговому режимі, адже це цілком нормальне очікування від співпраці.

*Проблема 2.* «Пробували звертатися до соціолога. Він попросив технічне завдання. Але ми самі ще не певні, що та як краще зробити, то як ми можемо написати технічне завдання?»

Фахівці, які мають досвід співпраці із замовниками досліджень, знають, що запорука успішної співпраці – на початковому етапі допомогти потенційному замовникові конкретизувати мету й відповідно до неї запропонувати варіанти дизайну дослідження та їхню вартість. Вони також чудово розуміють, що замовник може навіть не уявляти, який вигляд мусить мати технічне завдання на проведення дослідження.

Замість того щоб просити технічне завдання, вам мали б поставити низку конкретних запитань, що допомогли б визначити, що саме вам потрібно, адже **технічне завдання** – це деталізований опис того, що та як необхідно з'ясувати в рамках запланованого дослідження. І такий опис справді неможливо підготувати до того, як вас проконсультує фахівець.

Інакше ситуація подібна до тієї, ніби ви хочете зробити ремонт, а майстри просять у вас технічне завдання на роботи до того, як обговорили з вами можливі варіанти ремонту та його вартість. Вочевидь, у цьому випадку організація натрапила на соціолога, який не вмів працювати з потенційними замовниками. Можливо, той фахівець звик виконувати технічні завдання, сформульовані для нього іншими соціологами, подібно до того як майстер може виконувати конкретне завдання від бригадира, який працює в діалозі з клієнтом і координує ремонтно-будівельні роботи.

*Проблема 3.* «У нашому місті немає ані соціологів, ані тим паче фахових центрів із соціальних досліджень. Наші проекти малобюджетні, тож запрошувати експертів з інших міст малоймовірно. Ліпше взагалі не включати жодних досліджень до проектів чи варто певні типи досліджень робити самим?»

Якщо справді є потреба в дослідженнях, то оптимальним варіантом є дистанційна співпраця, можливості якої ми вже розглядали в розділі 2 «Плануємо дослідницький компонент проекту: перші кроки». Фахівець із соціальних досліджень віддалено – за допомогою телефонного та Інтернет-зв'язку – допоможе визначити дизайн дослідження, сформує інструментарій, проінструктує щодо роботи з ним та допоможе підготувати звіт. Натомість збором даних (анкетуванням, проведенням глибоких інтерв'ю, фокус-груп, спостережень, фіксуванням інформації з місцевої преси тощо) займатимуться люди, які мешкають у тому самому населеному пункті, що й громадська організація. У такому разі відповідальність за якість дослідження поділятиметься між фахівцем із соціальних досліджень і керівництвом громадської організації: соціолог відповідатиме за коректність логіки дослідження й аналізу зібраних даних, а ГО – за те, що дані справді були зібрані в чіткій відповідності до всіх наданих інструкцій.

Зайве казати, для реалізації задумів часто важливо мати не лише завзяття й талант, а й фінансові ресурси. Тому в різних розділах цієї книжки ми знову й знову згадували про кошти й про грантодавців. На її завершення спробуємо максимально зосередити увагу на представленні дослідницького компонента в проектній заявці, поданій на розгляд грантодавчої організації. Саме про це – наступний розділ.

## Перевір себе!

### Запитання та вправа для самоперевірки

#### Запитання

1. Що в першу чергу варто повідомити фахівцям із соціальних досліджень, щоб вони змогли запропонувати варіанти дизайну дослідження та їхньої вартості?
2. На що варто звернути увагу при виборі дослідницького центру для проведення репрезентативного опитування?
3. Що таке омнібус? Кому й навіщо він потрібен?
4. Що може збільшити, а що зменшити вартість глибокого інтерв'ю?
5. Що може збільшити, а що зменшити вартість фокус-групи?

#### Вправа

Уявімо, що громадській організації важливо провести репрезентативне опитування мешканців міста, щоб з'ясувати ставлення до деяких актуальних для містян питань. Її ресурсів недостатньо для того, щоб замовити таке репрезентативне опитування «під ключ» фаховій агенції, але вона хотіла б дистанційно залучити фахівця із соціальних досліджень, щоб він/вона посприяли коректному плануванню та проведенню опитування. У такому разі що саме має зробити в рамках дослідження фахівець, а що – керівництво й актив громадської організації?

### Відповіді та пояснення до запитань і вправи

*До запитання 1.* Див. с. 277.

*До запитання 2.* Див. с. 289–293.

*До запитання 3.* Див. с. 296–297.

*До запитання 4.* Див. с. 300–303.

*До запитання 5.* Див. с. 303–306.

### *До вправи*

Є різноманітні варіанти співпраці залежно від досвіду громадської організації. Нижче окреслено можливий варіант розподілу функцій між фахівцем із соціальних досліджень, який/яка співпрацює віддалено, і фахівцями й активістами громадської організації.

*Компоненти, за які відповідатиме фахівець із соціальних досліджень:*

- формування вибірки;
- розробка анкети;
- інструкції щодо апробації (тестування) анкети на цільовій аудиторії;
- доопрацювання анкети відповідно до результатів апробації;
- підготовка письмових інструкцій для інтерв'юерів;
- підготовка форм реєстрації відмов від участі в опитуванні;
- дистанційне інструктування керівництва громадської організації щодо контролю роботи інтерв'юерів;
- 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 форматах.

*Компоненти, за які відповідатиме громадська організація:*

- відбір інтерв'юерів та контролерів (відповідно до порад фахівця із соціальних досліджень);
- контроль і координація роботи інтерв'юерів та контролерів (відповідно до порад фахівця);
- 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.

## Розділ 8

# ПРЕДСТАВЛЯЄМО ДОСЛІДНИЦЬКИЙ КОМПОНЕНТ У ПРОЕКТНІЙ ЗАЯВЦІ

*АБО ЯК ПЕРЕКОНАТИ ГРАНТОДАВЦЯ,  
ЩО ДОСЛІДЖЕННЯ ВАРТЕ ПІДТРИМКИ?*

### Питання, на які допоможе відповісти цей розділ

Що спільного між очікуваннями грантодавців щодо проектної заявки загалом і її дослідницького компонента зокрема? Наскільки докладно потрібно представляти дослідницький компонент заявки? Що мають на думці грантодавці, коли просять зазначити інформацію про методологію та інструментарій дослідження? Якими є типові помилки представлення дослідницького компонента в проектній заявці та як їх уникнути?

**Поняття з попередніх розділів, важливі для розуміння матеріалу:** дизайн дослідження, омнібус, транскрипт, інструментарій, вибірка, репрезентативне опитування, параметри репрезентативності вибірки, дизайн-ефект, гайд інтерв'ю, напівструктуроване інтерв'ю, глибинне інтерв'ю, респондент, інформант, фокус-група, сценарій фокус-групи.



Читачі, які уважно працювали з розділом 2 «Плануємо дослідницький компонент проекту: перші кроки», вже можуть здогадуватися, що є «три кити», на яких тримається обґрунтування доцільності дослідницького компонента в рамках соціального проекту.

1. Пояснено практичне значення дослідження для реалізації мети проекту.

Мета дослідницького компонента відповідає меті проекту. Інакше кажучи, інформація, отримана завдяки дослідженню, допоможе реалізувати мету проекту.

2. Пояснено відмінність запланованого дослідження від попередніх подібних досліджень або наголошено на його оригінальності, якщо жодних подібних досліджень ще не було проведено.

Чітко зазначено, чи проводив раніше заявник або будь-хто інший подібні дослідження. Якщо так, то чим запропоноване дослідження відрізняється від попередніх? Чому виникає необхідність у новому? Інакше кажучи, потрібно переконливо показати, що ін-

формація, яку плануємо отримати завдяки дослідженню, справді не є вже відомою завдяки попереднім дослідженням.

3. Якщо дослідницький проект вимагає значних коштів, показано, що заявники аналізували можливості альтернативних дизайнів проекту, які не вимагають коштовного дослідницького компонента, та аргументували, чому доцільний саме такий дизайн проекту.

Інакше кажучи, показано, що тематично подібний проект без такого дослідницького компонента матиме менше практичне значення, ніж запропонований до розгляду варіант.

Що ще нам варто знати про представлення дослідницького компонента в проектній заявці, щоб збільшити шанси на його підтримку грантодавцем? Саме це ми й розглянемо далі.

### Чого хоче грантодавець?

Бажання людей, які оцінюють проектні заявки з боку грантодавців, не є ані дуже втаємниченими, ані надто різноманітними. Вони доволі прості й універсальні.

Сильна проектна заявка<sup>159</sup> має залишати її читачів з такими враженнями.

1. Чітко зрозуміло, що заплановано зробити, у яких обсягах, як і навіщо.
2. Запланована діяльність та її очікувані результати є реалістичними та відповідають цінностям, пріоритетам і місії грантодавця. (Важливий як результат, так і сам процес.)
3. Автори заявки є компетентними в запланованій діяльності та залучатимуть компетентних виконавців і партнерів.
4. Формат подання інформації про запланований проект відповідає стандартам, які грантодавець офіційно пропонує заявникам<sup>160</sup>.

<sup>159</sup> Сильна заявка – це та, що має високі шанси на підтримку.

<sup>160</sup> Останній пункт – відповідність стандартам – важливий не лише з бюрократичних, а й з вельми прагматичних міркувань. Якщо ще на етапі подання заявки

Сильний дослідницький компонент у проектній заявці залишає таке ж саме враження. Отже, *зрозумілість, відповідність, реалістичність, компетентність* – це ті універсальні аспекти, що залишаються значущими незалежно від типу гранту або тематики проекту.

Чому окрім результату важливий також сам процес діяльності, як було зазначено в другому пункті? Річ у тім, що грантодавці часто прагнуть посприяти змінам у практиках і поглядах певних цільових аудиторій. Зазвичай серед пріоритетів грантодавчих організацій є утвердження демократичних цінностей, а отже, очікується відповідність таким цінностям як самої діяльності, так і її результатів. Якщо заявка на виконання проекту містить твердження, що дискримінують певну категорію людей (за статтю, віком, віросповіданням, етнічністю тощо), шанси на підтримку суттєво знижуються, адже є ризики, що виконавці свідомо або мимоволі пропагуватимуть чи й практикуватимуть дискримінацію в процесі реалізації проекту.

У підсумку питання, на яке орієнтуються оцінювачі проектних заявок: «Чи стане проект репутаційним плюсом, а не мінусом для нашої грантодавчої організації?». Репутаційним плюсом стають ті проекти, які компетентно виконані відповідно до цінностей грантодавця. Мінусом – некомпетентні або невідповідні.

### **Наскільки докладно представляти дослідницький компонент заявки?**

Готуючи проектну заявку на виконання соціального проекту, в авторів подеколи з'являється відчуття «замкненого кола»: перш ніж надати фінансування, грантодавець просить інформацію про методологію та інструментарій дослідження, а щоб конкретизувати методологію та розробити інструментарій, заявник просить кошти в грантодавця. Спроба подолати цю суперечність інколи

проявлено неухвалюване ставлення до формату роботи грантодавчої організації, то якими є шанси, що в разі одержання гранту буде дотримано різноманітних вимог донора щодо співпраці?

навіть призводить до того, що заявники докладають бодай якусь тематично дотичну анкету, сподіваючись, що це допоможе отримати фінансування проекту. Але ефект від того радше протилежний, оскільки грантовій комісії очевидно, що анкета не відповідає цілям дослідження. То що ж первинне – гроші чи методологія?

Стандарти грантодавчих організацій щодо деталізації інформації в проектних заявках неімовірно різняться. Тому не існує однозначних «рецептів» щодо її рівня, але є кілька доволі універсальних правил. Попри все різноманіття стандартів, спробуймо розібратися, що це за правила та як уникнути відчуття «замкненого кола».

1. *Мету, центральні питання дослідження та його дизайн визначають наперед, тобто до отримання фінансування, а не після.* Вони мають бути чітко представлені в проектній заявці.

Можливо, в процесі роботи над проектом виникне потреба уточнити ці питання, модифікувати дизайн. У такому разі необхідно буде погодити з донором відповідні зміни. Однак уже на етапі подання проектної заявки має бути бодай якийсь реалістичний і продуманий план дій.

2. *Обсяг дослідницької роботи має бути представлений у заявці настільки докладно, щоб можна було пересвідчитися в адекватності запитуваного фінансування.*

Це означає, що потрібно вказати обсяг вибірки, орієнтовний обсяг анкети, кількість фокус-груп, кількість учасників фокус-груп, орієнтовну тривалість фокус-груп або глибинних інтерв'ю, кількість і тривалість експериментів, орієнтовний обсяг звіту про результати, тип запитань для омнібуса та будь-яку іншу інформацію, що допоможе читачам заявки зрозуміти, навіщо потрібна саме така сума, як задекларовано в кошторисі, а не інакша. Адже анкета на 30 запитань передбачає інший обсяг роботи, ніж анкета на 10 запитань. Транскрибування глибинних інтерв'ю та подальший аналіз транскриптів вимагають значно більшого часу, ніж підсумок

на основі звітів про інтерв'ю. Відкрите запитання в омнібусі коштує в кілька разів дорожче, ніж закрите.

Оскільки грантодавець надає фінансування наперед, то має від початку уявляти, наскільки адекватним, ефективним буде витрачання коштів у рамках проекту. Без уточнення обсягів дослідницької роботи таке розуміння неможливе.

3. *Формування вибірки (не плутаймо з розрахунком обсягу вибірки!<sup>161</sup>) та розробка всіх елементів інструментарію відбуваються в процесі реалізації проекту, тобто вже після отримання фінансування.* Відповідні витрати включають до кошторису проекту.

Якщо в рамках дослідження потрібно сформувавши вибірку для репрезентативного опитування, включіть її формування до кошторису. Звісно, попередньо уточніть у фахівців, із якими плануєте співпрацювати, яку вартість доречно включити саме для такої вибірки, адже є складніші та простіші для формування вибірки. Окрім рекомендацій щодо вартості, важливо уточнити ключову інформацію, зрозумілу тим, хто фахово оцінюватимуть доречність дослідження й адекватність кошторису на його проведення: *для кого буде репрезентативним опитування, обсяг вибірки (тобто кількість респондентів), відповідна цьому обсягу похибка вибірки (бажано з урахуванням дизайн-ефекту) з чітко визначеною імовірністю.*

Утім, подеколи в конкурсних оголошеннях грантодавці просять включити до заявки – в її основний текст або додатки – інформацію про методологію та інструментарій дослідження. Мабуть, саме такі вимоги й бентежать найбільше заявників: «Методи ми зможемо назвати, а де ж узяти інструментарій?!»

Однак зазвичай автори таких конкурсних оголошень навряд чи мають на думці, що апріорі повинні бути готові всі сценарії

та звітні форми експериментів, усі гайди та звітні форми напівструктурованих інтерв'ю, усі анкети й форми відмов від участі в опитуванні. Під інформацією про методологію та інструментарій радше розуміють приблизно такий набір прохань грантодавця до заявників.

- «Якщо ви плануєте використовувати раніше розроблений інструментарій (вами або кимось іншим), включіть, будь ласка, його до додатків проектної заявки. Це допоможе нам максимально чітко й повно зрозуміти, що та як ви плануєте досліджувати».
- «Якщо ви запланували розробку інструментарію, поясніть, будь ласка, який інструментарій потрібен (зокрема, зазначте його обсяг), на з'ясування чого він буде спрямований та якою є кваліфікація тих, хто його розроблятимуть на ваше замовлення. Це допоможе нам зрозуміти, які кошти необхідні на розробку інструментарію та якими є шанси, що він буде фахово підготовлений».
- «Зверніть увагу: ми очікуємо від грантерів розуміння таких понять, як методологія та інструментарій дослідження. Якщо ви плануєте дослідницький компонент у проекті, то пересвідчіться, будь ласка, що заявка на його виконання свідчитиме про належний рівень компетентності в царині соціальних досліджень».

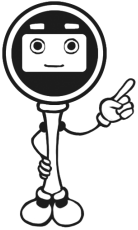
Тобто очікування в цьому разі реалістичні та зумовлені прагненням прийняти обґрунтоване рішення щодо підтримки проекту. Практика показує, що люди, які розуміються на дослідженні, адекватно інтерпретують вимогу включити інформацію про методологію та інструментарій і без жодних труднощів надають необхідні пояснення<sup>162</sup>.

<sup>162</sup> У додатку 4 наведено приклад стислого представлення логіки (дизайну) дослідження, запланованого в рамках соціального проекту, що ілюструє прийнятний мінімум деталізації, за якого наявна базова інформація про всі дослідницькі компоненти, зокрема їхню доцільність й обсяг робіт.

<sup>161</sup> Дивіться у розділі 4 «Вибірка: така загадкова й така важлива» про відмінність між розрахунком обсягу вибірки та її формуванням.



## 7 типових помилок представлення дослідницького компонента в проектній заявці<sup>163</sup>



*Помилка 1.* Ключова і, на жаль, поширена помилка – залучення фахівця із соціальних досліджень лише після отримання гранту, а не на етапі підготовки заявки на виконання соціального проекту. З одного боку, це підвищує імовірність хибно спланованого дизайну дослідження, з іншого – послаблює заявку. Якщо грантодавець регулярно підтримує проекти з дослідницькими компонентами, то вельми ймовірно, що серед оцінювачів проектних заявок є фахові дослідники (хоча б одна така людина). Для них фахово прописаний текст про заплановане дослідження настільки ж виразно відрізняється від аматорського, як для музиканта фаховий спів від любительського.

*Помилка 2.* Ненадання достатньо переконливих пояснень, що отримана завдяки дослідженню інформація буде новою порівняно з тим, що вже й так відомо. Наприклад, громадська організація пропонує провести опитування населення певних міст щодо проблем житлово-комунального господарства, однак із заявки не зрозуміло, чи справді бракує такої інформації. Інакше кажучи, що нового заявники сподіваються довідатися завдяки запропонованому дослідженню. Ще один приклад: організація планує провести опитування щодо волонтерства попри те, що інша громадська організація нещодавно опублікувала результати дослідження волонтерства в Україні. Знову-таки без належних пояснень не зрозуміло, що нового заявники сподіваються довідатися завдяки опитуванню.

*Помилка 3.* Ненадання достатньо переконливих пояснень щодо практичного значення дослідження. Трапляється так, що чітко розкрито, чим запропоноване дослідження відрізняється від по-

<sup>163</sup> Матеріал цього та наступного підрозділів автор у дещо відмінній редакції представляла на Facebook-сторінці «Запитай у соціологів» <https://www.facebook.com/ask.sociologists>.

передніх, але залишається малозрозумілим практичне значення: хто, як і для чого зможе використовувати його результати. У світі є низка фондів, орієнтованих на підтримку саме дослідницької роботи, практичне значення якої радше потенційне, ніж очевидне в короткостроковому періоді. На превеликий жаль, в Україні жодного такого фонду для підтримки соціальних досліджень досі не існує. У нашій країні донорські організації орієнтовані поки що на роботу з прикладними, а не дослідницькими проектами, тому для підтримки заявки вкрай важливо включити чіткі відповіді на такі два питання.

1. Хто й для чого застосовуватиме результати дослідження?
2. Які заходи заплановані для того, щоб результати дослідження помітили й застосували ті, кому вони можуть бути потенційно корисними?

*Помилка 4.* Стратегія та методи дослідження не відповідають його меті. Інакше кажучи, у запропонований спосіб неможливо отримати ту інформацію, з'ясування якої задеклароване в меті дослідження.

*Помилка 5.* Недостатньо деталізовано обсяги дослідницької роботи, що унеможлиблює оцінку адекватності кошторису.

*Помилка 6.* Описова частина проекту містить більше дослідницької роботи, ніж задекларовано в кошторисі, і при цьому жодним чином не пояснено, завдяки яким ресурсам вдасться здійснити те, на що не запитують фінансування. Це не помилка в тому разі, якщо грантодавець сповідує підхід: «Аби не було завищеного кошторису, а якщо там чогось немає, то це неважливо». Однак деякі донори ставляться інакше: «Якщо чогось бракує в кошторисі, чи не означає це, що опис дослідження був неухважно скопійований із якогось іншого проекту? Чи можна всерйоз вважати описову частину такою, що справді буде ретельно реалізована?».

*Помилка 7.* Інформації про дослідження недостатньо, щоб оцінити адекватність запитованого фінансування. Хоч який метод збору даних було обрано: репрезентативне опитування, нере-

презентативне, глибинні інтерв'ю, фокус-групи, контент-аналіз тощо, грантовій комісії потрібно зрозуміти обсяг запропонованих робіт, щоб визначитися, чи підтримувати дослідницький компонент саме такою сумою, яку було запитано. Якщо ж про обсяг робіт доводиться лише здогадуватися, суттєво зростає імовірність відхилення відповідного компонента або й усієї заявки.

Подеколи замість того, щоб відхилити заявку через недостатню деталізацію обсягів робіт, до заявників звертаються з проханнями надати всі необхідні уточнення. Однак далеко не завжди процедура розгляду грантових заявок передбачає надання додаткових запитів організаціям-заявникам. Понад те, навіть якщо така можливість є, цим механізмом можуть не скористатися, якщо є інша проектна пропозиція з належною деталізацією: просто оберуть ту, виклад якої залишає менше сумнівів і запитань.

### Пам'ятка про фахове представлення дослідницького компонента в проектній заявці



Зважаючи на викладене вище, можемо визначити перелік запитань, ствердна відповідь на кожне з яких означає, що дослідницький компонент, найімовірніше, вдало представлений у заявці на виконання соціального проекту.

- ✓ Чи писала або принаймні редагувала текст про дослідницький компонент людина, яка фахово займається соціальними дослідженнями?
- ✓ Чи чітко зазначено, яку саме інформацію необхідно з'ясувати завдяки дослідженню?
- ✓ Чи розвіяно можливі сумніви щодо того, чи не є ця інформація вже відомою?
- ✓ Чи пояснено, яким чином інформація, отримана завдяки дослідженню, посприє досягненню практичної мети проекту?
- ✓ Якщо результати дослідження використовуватимуть інші

люди, не виконавці цього проекту, то чи пояснено, яким чином вони їх отримують?

- ✓ Чи відповідають одне одному мета, стратегія та методи дослідження?
- ✓ Чи відповідає як стилістика викладу, так і практична мета проекту цінностям, пріоритетам та місії грантодавця?
- ✓ Чи всі аспекти дослідження представлені в кошторисі? Якщо ні, то чи пояснено, чому вони відсутні?
- ✓ Чи достатньо надано інформації про дослідження, щоб була можливою оцінка адекватності кошторису?

Нижче наведено практичні поради, що варто зазначити про певний тип збирання соціальних даних, щоб уникнути можливих непорозумінь щодо кошторису.

Якщо плануєте *глибинні інтерв'ю*, зазначте такі аспекти, що впливають на їхню вартість:

- ✓ яку кількість інтерв'ю заплановано;
- ✓ якою є орієнтовна очікувана *тривалість* інтерв'ю;
- ✓ чи буде їх *транскрибовано*;
- ✓ чи потрібен *виїзд* до інформанта/респондента, чи, навпаки, з ним/нею спілкуватимуться телефоном або за допомогою голосового зв'язку в мережі Інтернет;
- ✓ чи потрібен складний *відбір* респондентів для інтерв'ю;
- ✓ чи необхідна виплата *винагороди інформантам*;
- ✓ чи є потреба в *розробці й тестуванні запитань*.

Тож, якщо просто вказати в проектній заявці: заплановано 8 глибинних інтерв'ю з теми X вартістю Y, цього може виявитися замало для прийняття грантовою комісією позитивного рішення, особливо коли запитуване фінансування є далеким від мінімалістичного.

Якщо заплановано *фокус-групи (ФГ)*, варто зазначити:

- ✓ кількість ФГ;
- ✓ очікувану кількість учасників у кожній із них;
- ✓ чи буде учасникам виплачена *винагорода*;

- ✓ якою є очікувана *тривалість* обговорення;
- ✓ чи буде підготовлено *транскрипт* фокус-групи;
- ✓ чи буде здійснено *відеозапис* та відповідний аналіз реакції учасників на його основі.

Зверніть увагу, що для відеозапису ФГ потрібна спеціально устаткована аудиторія: любительське відео не дасть фахівцям змоги побачити всі реакції учасників і здійснити їх адекватний аналіз. Оскільки використання спеціально устаткованої аудиторії підвищує вартість проведення фокус-групи, варто обґрунтувати, чи справді для досягнення мети дослідження потрібен аналіз відеозапису, а не лише аудіозапису. Без усіх цих деталей неможливо оцінити адекватність запитуваної на проведення ФГ суми.

Якщо заплановано *контент-аналіз* текстів, потрібно вказати:

- ✓ орієнтовну очікувану *кількість* й орієнтовний *обсяг* цих *текстів* (обсяг у знаках із проміжками або в словах);
- ✓ *методики* контент-аналізу, які буде застосовано.

Для оцінки адекватності запитуваного фінансування недостатньо просто зазначити про контент-аналіз із теми X у виданнях Y. Адже можна проаналізувати ті видання за квартал, рік чи три роки – і це будуть зовсім різні обсяги роботи.

Окрім *кількості респондентів* на вартість *опитування* впливає низка чинників, висвітлення яких сприятиме обґрунтуванню кошторису.

- ✓ Якщо анкету розроблятимуть під час реалізації проекту (ще немає готової, яку можна докласти до проектної заявки), потрібно зазначити орієнтовну очікувану *кількість запитань*. Адже чим більше запитань в анкеті, тим більше буде витрачено часу на збір й обробку даних опитування, а отже, тим більше коштів необхідно на дослідження<sup>164</sup>.

<sup>164</sup> Варто зауважити, що фахівці із соціальних досліджень зазвичай вказують не кількість запитань, а *кількість ознак*. Остання дає точніше уявлення про реальний обсяг робіт, а отже, і вартість. Можуть бути запитання, що вимагають вибору однієї відповіді, тоді ознака одна. Але можуть бути й такі, що передбачають вибір усіх доречних відповідей з-поміж 8 альтернатив, тоді ознак 8. Чим більше

- ✓ Зазначте, як відбуватиметься *сама процедура опитування*. Якщо учасникам конференції одноразово роздадуть анкети для самозаповнення, то сам процес опитування не забере багато часу у виконавців дослідження. Натомість, якщо інтерв'юєрові потрібно особисто спілкуватися з кожним респондентом та ще й відвідати для цього низку різних місць, звісно, це підвищить вартість опитування.
- ✓ Якщо заплановано включити запитання до *омнібуса* певного дослідницького центру, зазначте обсяг та параметри вибірки, яку вам запропоновано, *очікуваний тип запитань і кількість запитань кожного типу*. Ці фактори можуть змінювати вартість участі в омнібусі не лише на якихось 10%, а й у кілька разів. Тому цілком закономірно, що грантовій комісії потрібна така інформація для оцінки адекватності кошторису.

Звісно, далеко не все можна точно передбачити, тому вище часто йшлося саме про *очікувану й орієнтовну* кількість. У процесі реалізації проекту нерідко виникає потреба скорегувати певні дослідницькі рішення та відповідно кошторис (звісно, за згоди грантодавця). Ніхто не ладен передбачити перебіг проекту із 100% точністю, але в разі його фахового планування є цілком конкретні очікування щодо обсягів необхідних робіт і рівня їхньої складності: цими очікуваннями й потрібно поділитися в проектній пропозиції, щоб, з одного боку, вона справляла враження продуманої, а з іншого – була можливою оцінка адекватності запитуваних коштів.

---

ознак, тим більші часові витрати на отримання відповідей від респондентів та їх обробку. Як порахувати кількість ознак, легко пояснити в контексті створення масивів даних, але це виходить за межі завдань нашого видання. Тож наразі лише зауважимо, що не варто дивуватися, якщо соціологи радять уточнити в проектній заявці не тільки очікувану кількість запитань, а й орієнтовну кількість ознак – це справді є бажаним.

## Перевір себе!

### Вправа для самоперевірки

Нижче наведено різні твердження про те, що обов'язково, а що не обов'язково включати до заявки на виконання соціального проекту. Котрі з цих тверджень є правдивими, а які хибними?

1. До того як подаватися на грант, потрібно сформувавши вибірку, адже без цього не можна визначити обсяг запланованих дослідницьких робіт.
2. Якщо в проекті заплановане опитування, до грантової заявки обов'язково треба докласти анкету, інакше не буде чітко зрозуміло, що ми плануємо досліджувати.
3. У грантовій заявці не обов'язково зазначати очікувану тривалість інтерв'ю, адже це неможливо передбачити.
4. Якщо в проекті заплановане репрезентативне опитування, у грантовій заявці обов'язково потрібно зазначити обсяг вибірки та параметри її репрезентативності.
5. Якщо заплановані глибинні напівструктуровані інтерв'ю, то обов'язково потрібно докласти до заявки гайд інтерв'ю, щоб у грантодавця не склалося враження, ніби ми не знаємо, що плануємо досліджувати.
6. Якщо в проекті передбачені фокус-групи, то не обов'язково докладати сценарій фокус-групи до заявки. Але це обов'язково треба зробити, якщо в грантовому оголошенні зазначено прохання надати інформацію про інструментарій дослідження.
7. Щоб обґрунтувати кошторис на проведення фокус-групи, у грантовій заявці достатньо зазначити кількість фокус-груп та кількість учасників у них.
8. Щоб обґрунтувати кошторис на включення запитань до омнібуса, достатньо зазначити кількість запитань і параметри вибірки омнібуса.

### Відповіді та пояснення до вправи

1. **Твердження хибне.** Формують вибірку зазвичай після отримання фінансування. Але в грантовій заявці зазначають обсяг вибірки та параметри репрезентативності.
2. **Твердження хибне.** Розробка й тестування нової анкети відбуваються після отримання фінансування, оскільки коректне формулювання запитань є доволі кропітким і тривалим процесом. Однак у заявці обов'язково потрібно зазначити, на з'ясування якої інформації буде спрямована анкета. Якщо потреби в розробці нової анкети немає, варто докласти анкету та пояснити, звідки вона запозичена й чому саме на ній було зупинено вибір.
3. **Твердження хибне.** Хоча серед респондентів є і стримані люди, і схильні до докладного спілкування, тривалість інтерв'ю значною мірою залежить від гайду інтерв'ю, а не від особистості респондента. Відповідно принаймні орієнтовну тривалість можна передбачити. Зазначити її важливо, бо вона впливає на обсяги роботи, особливо в тих випадках, коли передбачене транскрибування інтерв'ю.
4. **Твердження правдиве.**
5. **Твердження хибне.** Потрібно чітко пояснити, на з'ясування якої інформації будуть спрямовані глибинні напівструктуровані інтерв'ю, але сам гайд зазвичай розробляють уже після отримання фінансування. Якщо ж плануєте запозичити гайд, то вельми бажано докласти його з поясненнями про те, ким, коли й для чого він був розроблений і чому саме ним варто поспілкуватися в цьому дослідженні.
6. **Перша теза правдива, друга хибна.** Прохання надати інформацію про інструментарій не означає, що потрібно завчасно його розробити. Аналогічно до пунктів 2 і 5, важливо чітко пояснити, на з'ясування чого буде спрямований сценарій фокус-групи, але докласти його варто лише в тому разі, якщо новий сценарій у рамках проекту не планують розробляти.

7. **Твердження хибне.** Необхідно також зазначати тривалість ФГ, чи передбачені транскрибування, відеозапис і його аналіз. Бажано також прояснити, чи включає вартість фокус-групи винагороду за участь у ній.
8. **Твердження хибне.** Окрім кількості запитань і параметрів репрезентативності вибірки омнібуса на вартість включення запитання до нього значною мірою впливає тип запитання (ціна може різнитися в рази).

## Післямова

Коли автор планувала цю книгу, вона уявляла її дещо інакшою за наповненням. Наприклад, вибірці думала присвятити лише один невеличкий підрозділ із рекомендацією полишити її формування фаховим дослідникам. Однак численні запитання від громадських організацій про репрезентативні вибірки, непорозуміння довкола публікацій про репрезентативні опитування та деякі випадки профанації таких опитувань спонукали приділити вибіркам значну частину книги – майже половину того обсягу, який було спершу заплановано для всього (!) видання. Також на початку роботи над виданням зовсім не було очевидним, що наріжною проблемою є труднощі в конкретизації мети дослідження, які, своєю чергою, породжують низку інших викликів. Отже, неабиякою мірою книжка є саме такою, а не інакшою завдяки порадам і запитанням від понад сотні громадських організацій, які взяли участь в опитуванні в межах підготовки цього видання, звернулися на гарячу лінію «Запитай у соціологів» або радилися щодо дослідницьких компонентів своїх проектів у рамках співпраці з Програмою «Громадянське суспільство та належне врядування» Міжнародного фонду «Відродження».

Попри те що книжка вийшла удвічі більшою, ніж було початково заплановано, навіть це не дало змоги включити абсолютно весь матеріал, який хотілося б. Наприклад, серед іншого, довелося залишити за лаштунками логіку та типові помилки представлення результатів досліджень. Ближче до завершення роботи над цим виданням навіть з'явилося загрозливе відчуття, ніби це лише перша частина, зосереджена на плануванні дослідження, а потрібна ще друга, присвячена основам аналізу даних і представленню результатів досліджень. І тоді справді вдасться розкрити всі ак-

туальні для громадських активістів питання про соціальні дослідження та типові помилки в них. І тоді нарешті з'явиться довгоочікуване відчуття логічної завершеності проекту. Втім, окрім натхнення на початок справи й ентузіазму в роботі важливо вміти поставити останню крапку, навіть попри відчуття, що книга дала відповіді далеко не на всі запитання потенційних читачів, інакше тривала робота над виданням залишала б їх тим часом без жодних відповідей.

Відтак завершується наша мандрівка в царині соціальних досліджень. Сподіваємося, ця книжка посприє як вдалим дослідженням, так і більшій опірності громадськості до профанації соціальних досліджень та маніпуляцій соціальними даними. Від імені всіх, хто зробили внесок у підготовку цього видання, бажаємо нашим читачам корисних відкриттів та максимуму ресурсів, потрібних для реалізації найсвітліших і найсміливіших задумів щодо розуміння соціального світу та гармонійних змін у ньому!

Додатки

## Додаток 1

### Приклад інструментарію експерименту

Одеський суспільний інститут соціальних технологій та Всеукраїнська громадська організація «Асоціація сприяння самоорганізації населення» у 2013 році провели ретельний експеримент з метою оцінки роботи гарячих ліній центральних органів виконавчої влади. Повністю з матеріалами дослідження можна ознайомитися у виданні: *Чи не охололи телефони «гарячих ліній» органів виконавчої влади?* Аналітичний звіт за результатами громадського моніторингу якості роботи телефонних «гарячих ліній» центральних органів виконавчої влади в Україні / А. С. Крупник, В. В. Кіщенко, А. С. Трепалюк. – Одеса: ПП «Євродрук», 2013. – 98 с.<sup>1</sup>

Нижче наводимо перелік запитань звітної форми цього експерименту, що одночасно слугує інструкцією для експериментатора. Для зручності сприйняття матеріалу до нього внесено деякі модифікації порівняно з тим, як він представлений на с. 92–95 оригінального видання. Сподіваємося, цей приклад допоможе в розробці власних звітних форм тим читачам, які планують моніторинг консультативної роботи державних органів.

#### Моніторинг звернень на гарячу лінію органу виконавчої влади: інструкції для експериментаторів та звітна форма

##### *Інструкції щодо проведення експерименту та заповнення звітної форми*

- Перебіг усіх звернень на гарячі лінії має бути записаний на диктофон.

<sup>1</sup>Цей звіт можна вільно завантажити із сайту «Самоорганізація в громаді» <http://samoorg.com.ua>; див. розділ «Бібліотека», підрозділ «Результати досліджень». Також його легко знайти на інших ресурсах, набравши в пошуковому рядку початок назви видання.

- Усі звернення на гарячі лінії мають бути здійснені в період, визначений відповідним органом виконавчої влади, коли гаряча лінія має працювати.
- Заповнену форму потрібно передати координатору в електронному вигляді на [електронна адреса] не пізніше [дата].
- Суб'єкт звернення (експериментатор) має здійснити щонайменше 10 спроб додзвонитися на гарячу лінію впродовж 2 годин, щоб обрати відповідь «ні» в запитанні 9 «Чи вдалося додзвонитися на гарячу лінію?».

#### *Структура та запитання звітної форми*

##### **Інформація про гарячу лінію, на яку було адресовано звернення**

1. Назва органу виконавчої влади, на гарячу лінію якого було направлено звернення
2. Номер телефонної гарячої лінії, на який було адресовано звернення
3. Дата звернення
4. Час (проміжки часу) звернення [має відповідати офіційним годинам роботи гарячої лінії]

##### **Інформація про суб'єкта та характер звернення**

5. ПІБ особи, яка звернулася на гарячу лінію
6. Контактна адреса суб'єкта звернення
7. Контактний номер телефону суб'єкта звернення
8. Стислий опис суті звернення

##### **Інформація про результативність звернення**

9. Чи вдалося додзвонитися на гарячу лінію?
  - 1) Так (*переходьте до запитання 11*)
  - 2) Ні (*дайте відповідь на запитання 10 та завершуйте експеримент*)

10. Якщо в запитанні 9 обрали варіант «ні», уточніть деталі:

- 1) Було зроблено більше ніж 10 спроб упродовж 2 годин, але ніхто не відповідав або був сигнал зайнятої лінії
- 2) Автовідповідач повідомив, що такого номера телефону не існує
- 3) Автовідповідач повідомив, що номер телефону було змінено
- 4) Автовідповідач повідомив, що набраний номер не дійсний
- 5) Замість відповіді оператора увімкнувся сигнал факсу

11. Скільки загалом спроб було здійснено, щоб додзвонитися на гарячу лінію?

- 1) 1
- 2) 2–3
- 3) 4–5
- 4) 6–7
- 5) 8–9
- 6) 10 і більше

12. Чи попереджав автовідповідач, що дзвінок на гарячу лінію може бути записано?

- 1) Попереджав, повідомивши, що це робитиметься, наприклад, для підвищення якості обслуговування
- 2) Попереджав, але причину, з якої це робиться, названо не було
- 3) Не попереджав

13. Чи попереджав автовідповідач, що, звертаючись на гарячу лінію, Ви даєте згоду на використання та/чи обробку своїх персональних даних?

- 1) Попереджав
- 2) Не попереджав

14. Скільки часу довелося очікувати, поки відповів оператор гарячої лінії?

- 1) До 15 секунд
- 2) 16–30 секунд

3) 31–60 секунд

4) 1–3 хвилини

5) Понад 3 хвилини (зазначте, скільки саме: \_\_\_\_\_)

15. Очікуючи відповіді оператора, чи чули Ви автоматичне повідомлення, який/яка Ви в черзі на з'єднання з оператором?

- 1) Так, було таке повідомлення (один раз або більше)
- 2) Ні, жодного разу не було такого повідомлення

16. Що Ви чули в слухавці, очікуючи з'єднання з оператором?

- 1) Інформацію про гарячу лінію
- 2) Інформацію про діяльність органу влади, якому належить ця гаряча лінія
- 3) Мелодію
- 4) Монотонні гудки
- 5) У слухавці була повна тиша

17. Чи повідомив автовідповідач чи оператор, на яку саме гарячу лінію Ви подзвонили (додзвонилися)?

- 1) Повідомив
- 2) Не повідомив

18. Чи привітався оператор гарячої лінії на початку спілкування?

- 1) Привітався
- 2) Не привітався

19. Чи представився оператор гарячої лінії?

- 1) Представився, назвавши своє ім'я та прізвище
- 2) Представився, назвавши своє ім'я та операторський номер
- 3) Представився, назвавши тільки свій операторський номер
- 4) Представився, назвавши тільки своє ім'я
- 5) Не представився



20. Як Ви охарактеризуєте стиль спілкування оператора гарячої лінії?

- 1) Був максимально ввічливим
- 2) Стримано та без особливих емоцій відповідав на звернення
- 3) Проявляв нетерплячість, явно виказуючи бажання якнайшвидше завершити спілкування

21. Наскільки глибоко оператор гарячої лінії намагався розібратися в суті порушеної проблеми?

- 1) Не тільки вислухав озвучену інформацію, а й ставив уточнювальні запитання
- 2) Тільки вислухав озвучену інформацію, уточнювальні запитання не ставив
- 3) Не дослухав суті проблеми й похапцем перервав розмову

22. Яка була реакція оператора на озвучену проблему:

- 1) Повідомив, що звернення зареєстровано
- 2) Повідомив, що порушена проблема не належить до компетенції органу виконавчої влади, до якого Ви звертаєтесь, і задиктував інший номер, за яким мають допомогти її вирішити
- 3) Повідомив, що порушена проблема не належить до компетенції органу виконавчої влади, до якого Ви звертаєтесь; при цьому назвав іншу гарячу лінію/установу/організацію/службу, зателефонувавши до якої можна вирішити проблему, але відповідний номер не продиктував
- 4) Повідомив, що порушена проблема не належить до компетенції органу виконавчої влади, до якого Ви звертаєтесь; при цьому не продиктував жодного іншого номера, за яким мають допомогти її вирішити, і не назвав жодної гарячої лінії/установи/організації/служби, зателефонувавши до якої можна отримати відповідну допомогу

⇒ У разі відповідей 2, 3 або 4 на запитання 22 завершуйте експеримент

23. Якщо звернення було зареєстровано, чи повідомив оператор його реєстраційний номер?

- 1) Повідомив (азначте цей номер: \_\_\_\_\_)
- 2) Не повідомив (переходьте до запитання 25)

24. Якщо звернення було зареєстровано, чи повідомив оператор термін, протягом якого воно буде розглянуте?

- 1) Повідомив (азначте озвучений оператором термін: \_\_\_\_ днів)
- 2) Не повідомив

25. Чи попросився оператор гарячої лінії наприкінці спілкування?

- 1) Попросився
- 2) Не попросився

### Інформація про стан розгляду звернення

26. Чи зверталися до Вас представники органів влади у зв'язку з Вашим зверненням на гарячу лінію для вирішення порушеного Вами питання?

- 1) Зверталися з метою уточнення окремих аспектів порушеного питання (додаткової інформації щодо наявної проблеми, документів тощо)
- 2) Не зверталися (переходьте до питання 28)

27. Якщо до Вас зверталися представники органів влади у зв'язку із Вашим зверненням на гарячу лінію, як Ви охарактеризували б їхнє звернення?

- 1) Їхнє звернення свідчило про намагання допомогти у вирішенні наявної проблеми
- 2) Їхнє звернення свідчило перш за все про бажання «закрити» контрольоване органом виконавчої влади питання замість реального бажання допомогти у вирішенні проблеми
- 3) Представники органів влади здебільшого дорікали Вам за звернення на гарячу лінію

### Інформація про результати розгляду звернення

28. Чи отримали Ви письмову відповідь про результати розгляду звернення на гарячу лінію від органу виконавчої влади чи іншого органу публічної влади?

- 1) Отримав (отримала)
- 2) Не отримав (не отримала) (переходьте до запитання 32)

29. Якщо Ви отримали відповідь за результатами розгляду звернення на гарячу лінію, чи була вона надана в термін (за поштовим штемпелем), визначений Законом України «Про звернення громадян»?

- 1) Була надана в термін, визначений Законом України «Про звернення громадян»
- 2) Надійшла із запізненням до 7 днів
- 3) Надійшла із запізненням понад 7 днів (вказати, із запізненням у який термін: \_\_\_\_\_ днів)

30. Наскільки повною була відповідь про результати розгляду звернення?

- 1) Містила вичерпну інформацію про результати розгляду звернення на телефонну гарячу лінію
- 2) Містила неповну інформацію про результати розгляду звернення
- 3) Була відвертою «відпискою»

31. Наскільки отримана відповідь щодо вирішення питання, порушеного при зверненні на телефонну гарячу лінію, відповідає реальному стану справ?

- 1) Повною мірою відповідає реальному стану справ
- 2) Лише частково відповідає реальному стану справ
- 3) Практично не відповідає реальному стану справ

32. Чи привело звернення на телефонну гарячу лінію до вирішення порушеної в ньому проблеми?

- 1) Проблема була вирішена повністю
- 2) Проблема була вирішена частково
- 3) Проблема взагалі не була вирішена

33. Наведіть інші коментарі (за потреби), які характеризують особливості (подробиці) звернення на гарячу лінію.

## Додаток 2

### Приклади максимальних значень похибок для різних імовірностей

Виходячи з нескінченно великої генеральної сукупності<sup>2</sup>, у таблиці нижче наведено приклади максимальних значень похибки (без урахування дизайн-ефекту) для чотирьох різних імовірностей (0,950; 0,9545; 0,99012; 0,99993) та деяких обсягів репрезентативної вибірки від 10 до 300 000. Виділено рядки з тим розміром вибірки, який є часто застосованим: 400, 1000 та 2000.

Обсяг вибірки	Похибка з імовірністю 0,950	Похибка з імовірністю 0,9545	Похибка з імовірністю 0,99012	Похибка з імовірністю 0,99993
10	31,0%	31,6%	40,8%	63,1%
50	13,9%	14,1%	18,2%	28,2%
100	9,8%	10,0%	12,9%	20,0%
150	8,0%	8,2%	10,5%	16,3%
200	6,9%	7,1%	9,1%	14,1%
250	6,2%	6,3%	8,2%	12,6%
300	5,7%	5,8%	7,4%	11,5%
350	5,2%	5,3%	6,9%	10,7%
<b>400</b>	<b>4,9%</b>	<b>5,0%</b>	<b>6,5%</b>	<b>10,0%</b>
450	4,6%	4,7%	6,1%	9,4%
500	4,4%	4,5%	5,8%	8,9%
550	4,2%	4,3%	5,5%	8,5%
600	4,0%	4,1%	5,3%	8,1%

<sup>2</sup> На практиці значення для нескінченно великої генеральної сукупності можна використовувати для будь-яких генеральних сукупностей, що становлять тисячі, а не лише сотні одиниць. Див. таблицю 4.1 розділу 4, щоб побачити, як змінюється необхідний розмір вибірки залежно від обсягу генеральної сукупності та максимальної похибки з імовірністю 0,9545.

Продовження табл.

650	3,8%	3,9%	5,1%	7,8%
700	3,7%	3,8%	4,9%	7,5%
750	3,6%	3,7%	4,7%	7,3%
800	3,5%	3,5%	4,6%	7,1%
850	3,4%	3,4%	4,4%	6,8%
900	3,3%	3,3%	4,3%	6,7%
950	3,2%	3,2%	4,2%	6,5%
<b>1000</b>	<b>3,1%</b>	<b>3,2%</b>	<b>4,1%</b>	<b>6,3%</b>
1250	2,8%	2,8%	3,6%	5,6%
1500	2,5%	2,6%	3,3%	5,2%
1750	2,3%	2,4%	3,1%	4,8%
<b>2000</b>	<b>2,2%</b>	<b>2,2%</b>	<b>2,9%</b>	<b>4,5%</b>
2250	2,1%	2,1%	2,7%	4,2%
2500	2,0%	2,0%	2,6%	4,0%
2750	1,9%	1,9%	2,5%	3,8%
3000	1,8%	1,8%	2,4%	3,6%
4000	1,5%	1,6%	2,0%	3,2%
5000	1,4%	1,4%	1,8%	2,8%
6000	1,3%	1,3%	1,7%	2,6%
7000	1,2%	1,2%	1,5%	2,4%
8000	1,1%	1,1%	1,4%	2,2%
9000	1,0%	1,1%	1,4%	2,1%
10 000	1,0%	1,0%	1,3%	2,0%
15 000	0,8%	0,8%	1,1%	1,6%
20 000	0,7%	0,7%	0,9%	1,4%
50 000	0,4%	0,4%	0,6%	0,9%
100 000	0,3%	0,3%	0,4%	0,6%
200 000	0,2%	0,2%	0,3%	0,4%
300 000	0,2%	0,2%	0,2%	0,4%

## Додаток 3

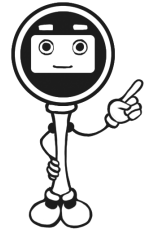
## Приклад анкети для самозаповнення

Нижче наведена анкета для самозаповнення, розроблена автором<sup>3</sup> для пілотного опитування учасників семінарів у рамках проекту «Підвищення спроможності сільських жінок захищати свої права й економічні інтереси», який виконувала Всеукраїнська громадська організація «Спілка сільських жінок України» за підтримки Міжнародного фонду «Відродження». Анкеті передують звернення до респондентів.

Принагідно варто звернути увагу читача на дві типові помилки початківців у роботі з анкетами. Одна з них – не пронумерувати заповнені анкети перед введенням даних до комп'ютера. Чим це важливо? Якщо кожна анкета має унікальний номер, то, зазначивши його поруч із відповідями на запитання, ми уможливуємо контроль точності введення даних. Адже в такому разі можна вибрати певну кількість анкет, знайти відповідні їм рядки в масиві даних і перевірити, чи правильно були введені відповіді. Якщо введенням займається кілька людей, потрібно також позначити, хто які анкети вводив, щоб у разі виявлення помилок у масиві даних було зрозуміло, хто за них відповідає.

Друга помилка стосується оформлення анкети. Нерідко недооцінюють значення нумерації запитань і варіантів відповідей: підпитання не нумерують, а варіанти відповідей позначають симпатичними квадратиками без нумерації. Це цілком підходить для опитування одного-двох десятків осіб: оскільки анкет мало, введення даних до комп'ютера для їх подальшого аналізу не потребує ані значних зусиль, ані багато часу; при цьому анкета візуально виглядає приємнішою. Однак ситуація радикально змінюється, коли працюють із багатьма десятками й сотнями анкет: без нумерації введення даних є значно

<sup>3</sup> Щира подяка Тамарі Марценюк, соціологині, експертці з гендерних питань, за змістовну консультацію під час розробки цієї анкети. Також під час роботи над анкетною були корисні деякі попередні напрацювання Спілки сільських жінок України, передані Галиною Скаргою, головою правління цієї організації. Порівняно з оригінальною версією анкети до наведеної нижче внесені незначні зміни для цілей цього видання.



повільнішим, люди втомлюються, починають плутатися й уводять відповіді неправильно, адже постійно намагаються подумки відрахувати номери відповідей та номери підпитань. Врешті-решт усе може завершитися проставлянням нумерації вручну та повторним введенням анкет, якщо в результаті контролю виявиться, що масив даних рясніє помилками (введено не збігається з реальною відповіддю в анкеті).

Тому в анкеті, що наведена нижче, номери є біля кожного запитання, підпитання та варіанта відповіді, і це аж ніяк не декоративні елементи! Така нумерація значно пришвидшить перенесення відповідей з анкети до комп'ютера та зменшить ризик плутанини в цьому процесі. Отже, навіть якщо вам візуально значно більше подобаються квадратики або кола, а не цифри біля варіантів відповідей або здається, що нумерація рядків і стовпчиків у запитаннях табличного формату створює зайве візуальне навантаження, не приносьте функціональність у жертву естетиці в опитуваннях із багатьма респондентами!

### Шановні учасниці й учасники семінару

#### «День захисту прав та економічних інтересів сільських жінок»!

Полтавський обласний осередок Всеукраїнської громадської організації «Спілка сільських жінок України» запрошує Вас узяти участь в опитуванні щодо захисту прав та економічних інтересів сільських жінок.

Опитування є АНОНІМНИМ – на анкеті НЕ потрібно зазначати Ваше ім'я або місце проживання. Усі результати опитування будуть представлені лише в узагальненому вигляді.

В анкеті немає жодних правильних і неправильних відповідей – для нас важлива Ваша щира думка щодо кожного питання.

В усіх запитаннях множинного вибору потрібно обрати лише ОДИН варіант відповіді – той, що найбільше відповідає Вашому досвіду та поглядам. Будь ласка, помітьте галочкою або в інший зручний для Вас спосіб ту відповідь, яку Ви обрали.

Якщо в анкеті є щось незрозумілим, будь ласка, зверніться до присутнього на семінарі представника Спілки сільських жінок України.

Заповнення анкети займе 10–15 хвилин.

**Щиро дякуємо за співпрацю!**

### АНКЕТА

#### учасниці/учасника семінару

#### «День захисту прав та економічних інтересів сільських жінок»

#### 1. У таблиці нижче наведено проблеми, з якими жінки можуть стикатися на робочому місці.

Будь ласка, помітьте в клітинках таблиці, *наскільки часто жінки Вашого села стикаються з кожною із наведених проблем.*

Оберіть ОДИН із таких варіантів відповідей щодо КОЖНОЇ проблеми:

1 – «Часто»

2 – «Радше часто, ніж рідко»

3 – «Радше рідко, ніж часто»

4 – «Рідко»

5 – «Ніколи»

6 – «Важко сказати»

№	Проблема/Варіант відповіді	Часто	Радше часто, ніж рідко	Радше рідко, ніж часто	Рідко	Ніколи	Важко сказати
		1	2	3	4	5	6
1.1	Жінка отримує меншу заробітну платню, ніж колега-чоловік, хоча вона виконує ту саму роботу в не меншому обсязі та не нижчого рівня якості, що й він						
1.2	Жінка змушена виконувати додаткову роботу, не зазначену в її посадовій інструкції, як-от подати каву, чай, прибрати робоче місце тощо						
1.3	Чоловік-колега або чоловік-начальник дозволяє собі коментарі сексуального характеру стосовно жінки, попри те що їй це неприємно						
1.4	Чоловік-колега або чоловік-начальник дозволяє собі торкатися жінки, попри те що їй це неприємно						
1.5	Чоловік-начальник погрожує жінці, що не виплатить їй грошей за роботу, не видасть премії, звільнить її або завдасть інших прикростей, якщо вона не погодиться на сексуальні стосунки з ним						

2. Згідно зі статтею 1 Закону України «Про забезпечення рівних прав та можливостей жінок і чоловіків» **сексуальні домагання** визначено як «дії сексуального характеру, виражені словесно (погрози, залякування, непристойні зауваження) або фізично (доторкання, поплескування), що принижують чи ображають осіб, які перебувають у відносинах трудового, службового, матеріального чи іншого підпорядкування». **На Вашу думку, чи часто жінки у Вашому селі зазнають сексуальних домагань на робочому місці?**

- 1) Часто
- 2) Радше часто, ніж рідко
- 3) Радше рідко, ніж часто
- 4) Рідко
- 5) Ніколи
- 6) Важко сказати

3. **На Вашу думку, якщо у Вашому селі жінка звернеться до дільничного міліціонера по допомогу, чи допоможе їй дільничний у таких випадках:**

№	Випадок/Варіант відповіді	Так	Ні	Важко сказати
		1	2	3
3.1	У випадку побиття чоловіком			
3.2	У випадку сексуального домагання на роботі			

3.3. *Якщо Ви маєте коментарі до цього запитання, будь ласка, зазначте:*

---



---



---

4. **На Вашу думку, якщо у Вашому селі жінка звернеться до сільського голови по допомогу, чи допоможе їй сільський голова в таких випадках:**

№	Випадок/Варіант відповіді	Так	Ні	Важко сказати
		1	2	3
4.1	У випадку побиття чоловіком			
4.2	У випадку сексуального домагання на роботі			

4.1. *Якщо Ви маєте коментарі до цього запитання, будь ласка, зазначте:*

---



---



---

5. **У Вашому селі зараз дільничний міліціонер –**

- 1) Жінка
- 2) Чоловік

6. **У Вашому селі зараз сільський голова –**

- 1) Жінка
- 2) Чоловік

7. **Як Ви вважаєте, чи в багатьох родинах Вашого села...**

**7.1. ... чоловік б'є дружину?**

- 1) Так, у багатьох родинах нашого села чоловік б'є дружину
- 2) У деяких родинах нашого села чоловік б'є дружину, але таких родин небагато
- 3) Це надзвичайно рідкісний випадок у нашому селі, щоб чоловік ударив дружину
- 4) Не пригадую таких випадків у нашому селі, щоб чоловік ударив дружину

**7.2. ... дружина б'є чоловіка?**

- 1) Так, у багатьох родинах нашого села дружина б'є свого чоловіка
- 2) У деяких родинах нашого села дружина б'є свого чоловіка, але таких родин небагато
- 3) Це надзвичайно рідкісний випадок у нашому селі, щоб дружина вдарила свого чоловіка
- 4) Не пригадую таких випадків у нашому селі, щоб дружина вдарила чоловіка

**8. Чи траплялися у Вашому селі такі випадки<sup>4</sup>:**

№	Випадок/Варіант відповіді	Так	Ні	Важко пригадати/ не знаю
		1	2	
8.1	Жінці відмовляли в роботі, яку вона бажала отримати, пояснюючи тим, що це «робота не для жінок» (а не тим, що вона не має необхідних знань та вмій)			
8.2	Жінці відмовили в просуванні по службі через те, що на таке саме підвищення претендував чоловік, хоча він не мав вищого рівня кваліфікації та професійних досягнень, ніж жінка, яка претендувала на цю посаду			
8.3	Дільничний міліціонер відмовив/відмовила жінці в допомозі, коли жінка звернулася по захист від побиття чоловіком			
8.4	Дільничний міліціонер відмовив/відмовила жінці в допомозі, коли жінка звернулася по захист від сексуальних домагань на роботі			
8.5	Сільський голова відмовив/відмовила жінці в допомозі, коли жінка звернулася по захист від побиття чоловіком			
8.6	Сільський голова відмовив/відмовила жінці в допомозі, коли жінка звернулася по захист від сексуальних домагань на роботі			

<sup>4</sup>Варто звернути увагу читача, що в цьому опитуванні цікавило, чи траплялися, на думку респондента, хоч раз такі випадки в його/її селі, тому в запитанні не конкретизований часовий діапазон. Однак часто в дослідженнях необхідна часова конкретизація. Наприклад, якщо потрібно зрозуміти, що відбувається останнім часом, можна було б спитати: «Чи траплялися у Вашому селі впродовж останнього року такі випадки?».

**8.7. Якщо Ви маєте коментарі до запитання 8, будь ласка, зазначте:**


---



---



---

**9. Чи працює у Вашому селі громадська організація, яка може допомогти жінці у випадках насилля щодо неї на роботі чи в родині?**

- 1) Так
- 2) Ні
- 3) Важко сказати

**10. На Вашу думку, чи знають жінки Вашого села про те, що в разі економічного, фізичного, сексуального або психологічного насильства щодо них вони можуть звернутися по безплатну допомогу на Національну гарячу лінію з питань запобігання насильству та захисту прав дітей (тел. 0 800 500 33 50 – безкоштовно зі стаціонарних телефонів; тел. 386 – безкоштовно з номерів мобільних операторів Київстар, МТС та life:))?**

- 1) Так, всі або майже всі жінки нашого села знають про цю гарячу лінію
- 2) Більшість жінок знають про цю гарячу лінію, але далеко не всі
- 3) Більшість жінок НЕ знають про цю гарячу лінію, про неї відомо лише деяким
- 4) Ні, ніхто або майже ніхто з жінок нашого села НЕ знає про цю гарячу лінію
- 5) Важко сказати

**11. На наступній сторінці в таблиці наведено проблеми, через які мешканці сіл України – жінки та чоловіки – можуть потерпати від незахищеності їхніх прав. На Вашу думку, наскільки поширеною або непоширеною є кожна із цих проблем у селах України? Будь ласка, зазначте навпроти КОЖНОЇ проблеми, наведеної в таблиці, ОДИН із таких п'яти варіантів відповідей:**

- 1 – «Ні, ця проблема зовсім не поширена»
- 2 – «Ні, ця проблема радше не поширена, ніж поширена»
- 3 – «Так, ця проблема радше поширена, ніж ні»
- 4 – «Так, ця проблема дуже поширена»
- 5 – «Важко сказати»

№	На Вашу думку, наскільки поширеною або непоширеною є кожна з наведених нижче проблем?	НІ, ця проблема зовсім не поширена	НІ, ця проблема радше не поширена, ніж поширена	ТАК, ця проблема радше поширена, ніж ні	ТАК, ця проблема дуже поширена	Важко сказати
		1	2	3	4	
11.1	Мешканці сіл здебільшого не знають своїх прав (тож можуть навіть не помічати, коли ці права порушують)					
11.2	Мешканцям сіл бракує знань, як можна захистити свої права та інтереси, куди та як звернутися в разі їх порушення					
11.3	Мешканці сіл зазвичай не мають до кого звернутися по консультацію, коли в них виникають сумніви, чи не порушені їхні права					
11.4	Мешканці сіл зазвичай не мають достатньо грошей, щоб найняти юриста, який/яка допоможе розібратися в ситуації, що здається несправедливою					
11.5	Дільничні міліціонери погрожують активно налаштованим селянам, що завдадуть шкоди їм або їхнім рідним, якщо хтось із мешканців скаржитиметься на певне правопорушення					
11.6	Дільничні міліціонери зазвичай допомагають лише тим, хто заплатить					
11.7	Дільничні міліціонери зазвичай допомагають лише своїм родичам і друзям, а не всім мешканцям села					
11.8	Сільські голови зазвичай допомагають лише тим, хто заплатить					
11.9	Сільські голови зазвичай допомагають лише своїм родичам і друзям, а не всім мешканцям села					

Продовження табл.

11.10	Районні суди здебільшого корумповані: вирішують справи на користь того, хто більше заплатить, має впливові зв'язки чи інші можливості впливу на рішення судді					
11.11	Районні прокуратури здебільшого корумповані: вони не порушують справ проти тих, хто здатен відкупитися, має впливові зв'язки або інші можливості тиску на працівників прокуратури					
11.12	Районна міліція здебільшого корумпована: вона допомагає лише тим, хто більше заплатить, має впливові зв'язки чи інші можливості впливу на працівників міліції					

**12. Чи можете Ви назвати інші можливі причини, окрім тих, що наведені в таблиці на попередній сторінці, з яких мешканці сіл України – жінки та чоловіки – потерпають від незахищеності їхніх прав? Якщо так, будь ласка, зазначте ці причини:**

---



---



---

**13. Чи обіймаєте Ви зараз одну з посад (маєте один із видів зайнятості), вказаних у таблиці нижче?**

№	Чи Ви зараз є...	Так	Ні
		1	2
13.1	Сільською/сільським головою?		
13.2	Дільничною міліціонеркою/дільничним міліціонером?		
13.3	Членкинею, лідеркою або співробітницею (членом, лідером або співробітником) громадської організації?		
13.4	Працівницею (працівником) органів державної влади?		
13.5	Працівницею (працівником) органів місцевого самоврядування (окрім посади сільського голови)?		

**14. Ваша стаття:**

- 1) Жінка
- 2) Чоловік

**15. Ваша освіта:**

- 1) Неповна середня (або нижче)
- 2) Середня
- 3) Середня спеціальна
- 4) Вища

**ЩИРО ДЯКУЄМО ЗА УЧАСТЬ В ОПИТУВАННІ!**

**ЯКЩО МАСТЕ ДОДАТКОВІ КОМЕНТАРІ З ТЕМИ ОПИТУВАННЯ,  
БУДЬ ЛАСКА, ЗАЗНАЧТЕ НА ЗВОРОТІ АНКЕТИ**

## Додаток 4

### Приклад стислого представлення запланованого дослідження

Нижче наведено фрагмент стислого огляду плану моніторингу роботи Центру надання адміністративних послуг (ЦНАП), який восени 2013 року був розроблений за участю автора для проекту «Громадський моніторинг діяльності Центру надання адміністративних послуг у місті Вознесенську» Міської благодійної організації «Фонд громади Вознесенська»<sup>5</sup> за підтримки Міжнародного фонду «Відродження».

Нижче представлена базова інформація про методологію та інструментарій із поясненням, на з'ясування якої інформації спрямований кожен компонент дослідження, як пов'язані між собою різні компоненти та якими є орієнтовні обсяги роботи<sup>6</sup>. У цьому прикладі представлено той мінімум, який потрібен багатьом грантодавцям: менш конкретизований виклад інформації про дослідження зазвичай має обмаль шансів посприяти позитивному рішення щодо підтримки проекту<sup>7</sup>.

<sup>5</sup> Автор вдячна керівникові цієї організації Вікторії Бальцер за цікаву, змістовну та конструктивну співпрацю.

<sup>6</sup> Орієнтирами щодо очікуваних обсягів роботи в цьому прикладі є кількість і суть запланованих експериментів, кількість учасників фокус-групи та її тривалість, кількість інтерв'ю, а також уточнення, чи будуть транскрибовані інтерв'ю та фокус-група.

<sup>7</sup> Варто уважно ознайомлюватися з вимогами конкретного донора, щоб не помилитися щодо рівня деталізації викладу.



## Моніторинг роботи

### Центру надання адміністративних послуг міста Вознесенська<sup>8</sup>

#### Мета й методи моніторингу

**Метою моніторингу** є виявлення досягнень, недоліків і труднощів у наданні послуг ЦНАП та розробка відповідних рекомендацій для подальшої роботи Центру.

Центр надання адміністративних послуг (ЦНАП) міста Вознесенська має 7 категорій послуг:

- 1) державна реєстрація підприємницької діяльності;
- 2) надання документів дозвільного характеру;
- 3) житлові питання;
- 4) землекористування;
- 5) містобудування й архітектура;
- 6) служба у справах дітей;
- 7) пайова участь у розвитку інфраструктури.

Ключова складова моніторингу (експериментальні кейси) буде сфокусована на двох із них:

- землекористування;
- містобудування й архітектура.

Буде також зібрана загальна інформація щодо діяльності ЦНАП, яка стосуватиметься всіх категорій послуг. Інформацію про всі 7 категорій послуг буде отримано завдяки таким компонентам:

- інформаційні запити до ЦНАП;
- пілотні спостереження в його приміщенні;
- аналіз релевантних нормативно-правових актів (НПА);

<sup>8</sup>У реальному проекті були передбачені й інші дослідницькі компоненти, зокрема юридичний аналіз нормативно-правових актів (НПА) та отримання інформації завдяки інформаційним запитам. Їх не включено до цього додатка, оскільки вони не є видом соціальних досліджень і потребують зовсім інших методологічних підходів, ніж представлено в цій книзі. Порівняно з оригінальним документом до опису внесені деякі зміни, що полегшують сприйняття матеріалу для читача.

- фокус-група (ФГ) та напівструктуровані інтерв'ю з працівниками ЦНАП та іншими посадовими особами, що впливають на роботу Центру.

#### Етапи моніторингу

Аналіз НПА буде здійснений паралельно з етапами 1 і 2, представленими нижче. Його результати будуть узяті до уваги під час планування етапів 3 і 4: розробки сценарію ФГ та гайду інтерв'ю.

#### **Етап 1. Збір базової доступної інформації, що характеризує діяльність ЦНАП загалом**

1. *Інформаційні запити* до ЦНАП про його діяльність у період із 17 серпня 2012 року по 1 вересня 2013 року.
2. *Пілотні спостереження* в ЦНАП. Спостереження будуть проведені протягом 2 тижнів. Заплановано зібрати попередню інформацію про зручність приміщення для працівників і відвідувачів, наявність черг, забезпеченість інформаційними матеріалами тощо.

#### **Етап 2. Експериментальні кейси щодо отримання послуг у сфері землекористування й архітектури (орієнтовно 51–60 кейсів)**

*Мета експериментів* – з'ясувати процедури отримання та якість надання типових послуг у сфері землекористування й архітектури.

*На основі інформації в запитах* буде визначено перелік послуг у кожній сфері (очікувана кількість послуг разом становить 17–20). Для кожної послуги буде визначено *трьох осіб*, які або реально отримують цю послугу (тобто справді її потребують і планують пройти всю процедуру, а не обмежитися консультацією), або не потребують послуги, але звернуться по консультацію з метою експерименту. Загальна кількість експериментальних кейсів становить 51–60 (по 3 експерименти щодо отримання 17–20 послуг)<sup>9</sup>.

<sup>9</sup>Необхідно застерегти щодо потенційного впливу на результати експерименту впізнаваності деяких його учасників. Оскільки місто є відносно невеликим і громадська організація співпрацювала із ЦНАП раніше, деякі учасники експерименту будуть впізнаваними для його працівників. У звітних формах буде вказано, у яких саме експериментах це мало місце. По можливості буде піді-

*Інструментарій:*

- *графік експериментів*, складений таким чином, щоб три учасники, які експериментують з однією послугою, потрапили до різних працівників ЦНАП, якщо кілька працівників надають одну й ту саму послугу;
- *інструкція для учасників експериментів та сценарії експериментів* (на що звертати увагу під час отримання послуги та за яким сценарієм діяти);
- *основна звітна форма за результатом експерименту* (фактуальна інформація про перебіг експерименту: час очікування в черзі, яку інформацію було отримано від державного службовця тощо);
- *додаткова (експертна) звітна форма за експериментом* (експерт, який/яка добре знається на процедурах надання послуг ЦНАП, обговорюватиме з активістами перебіг експериментів для того, щоб порівняти ідеальну модель із їхнім реальним досвідом; якщо експерт проводить експеримент особисто, то він/вона самостійно заповнює додаткову звітну форму).

На основі всіх звітів буде підготовлено загальний звіт щодо якості та специфіки послуг ЦНАП у вказаних двох сферах: (а) землекористування, (б) містобудування й архітектура.

**Етап 3. Фокус-група з працівниками ЦНАП**

*Мета ФГ* – з'ясування думок працівників ЦНАП щодо проблем, виявлених завдяки проведеним експериментам і пілотним спостереженням, та можливих способів їх розв'язання.

До участі у ФГ буде запрошено всіх працівників ЦНАП (12 осіб) із проханням до керівництва забезпечити участь щонайменше 6. Тривалість ФГ – 2 години. Буде здійснено аудіозапис та підготовлено транскрипт ФГ, на основі транскрипту – звіт.

*Інструментарій: сценарій ФГ, форма реєстрації учасників.*

брано якомога більше учасників експериментів (щонайменше половину), які не є знайомі працівникам ЦНАП ані як активісти громадської організації, ані в будь-якому іншому статусі.

**Етап 4. Напівструктуровані інтерв'ю з державними службовцями, які не є працівниками ЦНАП, але мають вплив на роботу ЦНАП (7 інтерв'ю)**

*Мета інтерв'ю* – з'ясування думок фахівців щодо проблем, виявлених завдяки проведеним спостереженням, експериментам і ФГ із працівниками ЦНАП, та можливих способів їх розв'язання.

*Посадові особи, із якими буде взято інтерв'ю:* керуючий справами міськвиконкому, голова постійної депутатської комісії з містобудування й архітектури, головний архітектор, начальник управління комунальної власності, начальник відділу Держкомзему в місті Вознесенську, начальник архітектурно-будівельної інспекції, начальник міського відділу земельних ресурсів.

Інтерв'ю буде записано на диктофон та транскрибовано; на основі транскриптів підготовлено звіт.

*Інструментарій: гайд інтерв'ю.*

## Глосарій

**Анкета** – форма із запитаннями, порядок та формулювання яких чітко визначені наперед і не можуть бути змінені в процесі спілкування *інтерв'юера* та *респондента*; анкета може бути заповнена *респондентом* самостійно або *інтерв'юером* на основі усних відповідей *респондента*.

**Анкетне опитування** – 1) будь-яке дослідження, у якому використовують *анкету* незалежно від того, хто її заповнює: *респондент* самостійно чи *інтерв'юер* (відповідник англійською – survey); 2) те саме, що *анкетування*.

**Анкетування** – отримання відповідей на запитання, у процесі якого *респонденти* самостійно заповнюють *анкети*, а не дають відповіді *інтерв'юерові* (відповідник англійською – self-administered survey).

**Анонімність** (відповідей у дослідженні) – ситуація, за якої навіть дослідники не знають, якими були відповіді конкретного *учасника дослідження*, а отже, *респонденти* можуть відповідати більш щиро.

**Бізнес-проект** – проект, у якому виробляють і продають послуги або товари, за які споживачі сплачують достатньо, щоб повністю або навіть із надлишком покрити витрати на їх виробництво.

**Бустер** – непропорційне збільшення представленості певної соціальної категорії у *вибірці* (наприклад, дорослого населення певного регіону, людей певної професії, певних поглядів тощо) для ґрунтовнішого аналізу цієї категорії (від англ. booster – посилювач, розширювач). Бустер нерідко замовляють у рамках *омнібуса*, коли цікавлять результати, репрезентативні для дорослого населення певного міста або певної області, оскільки *вибірка омнібуса* зазвичай є *репрезентативною* для дорослого населення України загалом (або також її макрорегіонів), а кількість *респондентів* у певній області замала для достатньо точних і змістовних висновків про погляди всього дорослого населення області.

**Важкодоступні респонденти** – *респонденти*, яких відносно важко знайти або важко дістати їхню згоду на участь у дослідженні.

**Вибірка** – див. *вибіркова сукупність*.

**Вибіркова сукупність (вибірка)** – сукупність, на основі вивчення якої планують зробити висновки про відповідну їй *генеральну сукупність*. Інакше кажучи, це сукупність тих людей, документів, організацій, предметів, територій або ситуацій, які були відібрані за чітко визначеною процедурою для участі в дослідженні (у випадку людей) або безпосереднього вивчення під час дослідження (у випадку документів, предметів, організацій, територій і ситуацій). Коли кажуть «вибірка», нерідко також мають на думці «опис формування вибірки» або «опис критеріїв та методики відбору учасників дослідження». Наприклад, «ми зараз працюємо над вибіркою» означає «ми зараз працюємо над критеріями та методикою відбору учасників дослідження, формуємо відповідні списки, таблиці та інструкції».

**Вибіркове опитування** – *опитування* лише окремих, а не всіх представників тої категорії людей, щодо поглядів або практик якої потрібно зробити висновки в дослідженні. Пор. із *суцільне опитування*.

**Відбіркова анкета** (у соціальних дослідженнях) – *анкета*, за допомогою якої відбирають *учасників дослідження*. Часто застосовувана при плануванні *фокус-груп*. Її також називають скринінговою *анкетой*, а сам процес відбору – скринінгом (від англ. to screen – відбирати, відмежовувати).

**Відкрите запитання** – запитання, у якому *респондентові* не пропонують на вибір жодних варіантів відповідей, тобто відповідь є довільною.

**Включене спостереження** – спостереження, під час якого дослідники беруть участь у тих практиках людей, за якими спостерігають (відповідник англійською – participant observation).

**Гендер** – соціальні очікування щодо особистісних рис і поведінки людей залежно від їхньої статі.

**Гендерна коректність (чутливість)** – такі твердження й практики, у яких уникають стереотипізації чоловіків і жінок та сприяють рівним можливостям людей незалежно від їхньої статі (відповідник англійською – gender sensitivity).

**Гендерна рівність** – рівні можливості для всіх людей незалежно від статі, зокрема вільно обирати професію, робити кар'єру, брати участь у процесах прийняття рішень і розподілі ресурсів, отримувати гідну винагороду за свою працю, піклуватися про рідних. Поняття гендерної рівності не включає твердження про те, що чоловіки й жінки в усьому однакові, натомість акцентує цінність особистості кожної людини незалежно від її статі, а також на повазі до права кожної людини реалізовувати себе в найрізноманітніших життєвих царинах незалежно від статі.

**Гендерна чутливість** – див. *гендерна коректність*.

**Гендерні стереотипи** – негнучкі, некоректні узагальнення щодо людей певної статі, які не відповідають їх реальному різноманіттю.

**Гендерні упередження** – див. *гендерні стереотипи*.

**Генеральна (загальна) сукупність** (від англ. general – загальний) – сукупність усіх тих людей, організацій, ситуацій, документів або предметів, для яких мають справджуватися результати дослідження. Пор. із *вибіркова сукупність*.

**Глибинне інтерв'ю** – *інтерв'ю*, у якому мають на меті якомога глибше розібратися в досвіді й поглядах *респондента* в межах досліджуваної проблематики, а отже, *інтерв'юер* цілеспрямовано сприяє тому, щоб відповіді були якомога докладнішими. Таке *інтерв'ю* триває довго (зазвичай декілька годин), відповіді на запитання можуть бути не лише розлогими, а й із багатьма відтінками й сумнівами, на відміну від стислих і максимально конкретизованих відповідей на *анкетні* запитання.

**Глибинне напівструктуроване інтерв'ю** – *інтерв'ю* на основі орієнтовного плану розмови (*гайду/путівника*), завдяки якому мають на меті якомога глибше розібратися в досвіді й поглядах *респондента* в межах досліджуваної проблематики. Див. також *глибинне інтерв'ю* та *напівструктуроване інтерв'ю*.

**Гайд (путівник) інтерв'ю** (від англ. guide – путівник) – орієнтовний план розмови *інтерв'юера* з *респондентом*, який розробляють для того, щоб допомогти *інтерв'юерові* якомога вдаліше побудувати розмову та не випустити з уваги нічого з того, що важливо довідатися.

**Дизайн дослідження** – комплекс ключових рішень щодо збирання й опрацювання даних, спрямований на успішну реалізацію мети дослідження.

**Дизайн фокус-групи** – комплекс відповідей на низку запитань, що постають у процесі планування фокус-групи. (Що потрібно виявити, з'ясувати завдяки ФГ? Який сценарій розмови допоможе це виявити? Де та як знайти учасників? Як мотивувати їх погодитися на участь у ФГ? З огляду на мету дослідження потрібен буде аналіз лише змісту розмови чи також жестів, міміки учасників? Відповідно потрібен лише аудіозапис чи також відеозапис фокус-групи в спеціально устаткованій аудиторії?)

**Дизайн-ефект** (від англ. design – дизайн, effect – ефект) – величина, що показує, у скільки разів *теоретична похибка репрезентативної вибірки* збільшилася внаслідок застосованої методики формування *вибірки*.

**Екзит-пол** (від англ. exit – вихід, poll – підрахунок голосів) – *репрезентативне опитування* виборців на виході з виборчої дільниці про те, за кого саме вони проголосували. У ширшому значенні – будь-яке опитування людей на виході з певної організації, установи або її підрозділу, території тощо, тобто синонім словосполучення «опитування на виході».

**Експеримент** (як метод соціальних досліджень) – метод збору *соціальної інформації*, за якого дослідники створюють умови ситуації, а потім здійснюють *включене* або *невключене спостереження* за її перебігом і наслідками для залучених у неї індивідів.

**Експертне інтерв'ю** – *інтерв'ю* з фахівцем певної галузі щодо тих питань, у яких він/вона є спеціалістом високого рівня, тобто експертом. При відборі респондентів для таких інтерв'ю потрібно чітко й достатньо вузько визначити критерії експертності.

**Емпатія** – уявлення себе на місці іншої людини та співпереживання з нею її досвіду. Емпатія *інтерв'юера* до *респондента* робить їхнє спілкування глибшим, щирішим і докладнішим, а отже, сприяє отриманню максимально правдивої та адекватної інформації в дослідженні.

**Загальна сукупність** – див. *генеральна сукупність*.

**Інструментарій дослідження** – набір документів, якими дослідники послуговуються в процесі збирання інформації, зокрема інструкції для *інтерв'юерів*, експериментаторів, спостерігачів, *модераторів* (ведучих) групових обговорень, *анкети*, *гайди*, *сценарії фокус-груп*, форми протоколів/звітів спостережень, форми для відбору учасників дослідження та реєстрації відмов узяти участь тощо. Рідше вживане ширше значення інструментарію – не лише набір документів для збирання даних, а й сукупність прийомів аналізу та представлення інформації.

**Інтерв'ю** (дослідницьке) – постановка запитань й отримання відповідей із дослідницькою метою під час спілкування *респондента* й *інтерв'юера*. Інакше кажучи, в інтерв'ю респондент не самостійно заповнює форми із запитаннями, а це робить інтерв'юер. Рідше вживане ширше значення інтерв'ю – ситуація, коли одна людина ставить запитання з дослідницькою метою (усно або письмово), а інша добровільно дає на них відповіді (усно або письмово).

**Інтерв'юер** (у дослідженнях) – людина, яка ставить запитання з дослідницькою метою та фіксує відповіді на них.

**Інформант** (від англ. informant – той, хто інформує) – людина, яка інформує; термін часто вживаний як синонім до *респондент* у дослідженнях із *якісною стратегією*, але рідко – у дослідженнях із *кількісною стратегією*. Цей термін можуть уживати для підкреслення, що люди не просто дають дослідникам відповіді на їхні запитання, а й проявляють ініціативу поінформувати їх про щось (це характерно насамперед для досліджень із *якісною стратегією*).

**Кількісна соціальна інформація** – інформація про погляди й практики людей, виражена в числах. Пор. із *якісна соціальна інформація*.

**Кількісна стратегія дослідження** – орієнтованість процесу збирання й аналізу даних на отримання результатів дослідження, виражених у числах. Зазвичай застосовують для виявлення трендів або масштабу явища Пор. із *якісна стратегія дослідження*.

**Кількісний** – той, що виражений у числах (відповідник англійською – quantitative). Пор. із *якісний*.

**Компенсація респондентові** (за витрачений час) – певна грошова або матеріальна винагорода, що заохочує людину взяти участь у дослідженні. Поширена в тих дослідженнях, для участі в яких потрібно витратити понад годину.

**Композиція фокус-групи** – склад учасників *фокус-групи*. Інакше кажучи, інформація про те, скільки та яких учасників потрібно запросити до обговорення з огляду на мету дослідження (відповідник англійською – focus-group composition).

**Контент-аналіз** (у соціальних дослідженнях) – аналіз текстів, чисел або образів у паперових або електронних документах з метою виявлення *соціальної інформації*. Наприклад, дослідників можуть зацікавити для аналізу такі документи, як біографії, статті, інструкції, звіти, фотографії, малюнки, реєстри певних установ – будь-що, завдяки чому можна краще зрозуміти погляди й практики людей.

**Контрольна анкета** – *анкета*, за допомогою якої повторно контролюють ключові характеристики людей, попередньо відібраних для участі в дослідженні. Часто застосовувана у *фокус-групах* безпосередньо перед початком обговорення. Її також інколи називають рескринінговою *анкетой* (від англ. rescreening – повторний відбір, відмежування).

**Конфіденційність** (відповідей у дослідженні) – ситуація, за якої ніхто, окрім дослідників, не знає, якими були відповіді конкретного учасника дослідження.

**Легкодоступні респонденти** – *респонденти*, яких відносно легко знайти та які відносно легко погоджуються на участь у дослідженні.

**Масиви даних** – структуровані дані, що готові для аналізу.

**Мета дослідження** – ключове (центральне) питання дослідження, представлене в беззапитальній формі. Інакше кажучи, формулювання, у якому стисло розкрито, що прагнуть з'ясувати, виявити в результаті дослідження, тобто яку інформацію сподіваються здобути. Пор. із *практична мета дослідження*.

**Метод снігової кулі** – метод формування *нерепрезентативної вибірки*, за якого дослідники просять *респондентів* порекомендувати но-

вих учасників дослідження, що відповідають певним критеріям (відповідник англійською – snowball sampling).

**Метод таємної скрині** (у соціальних дослідженнях) – метод забезпечення повної *анонімності* відповіді, подібно до процедури таємного волевиявлення на виборах (відповідник англійською – secret ballot).

**Модератор** – ведучий групового обговорення.

**Напіввідкрите запитання** – див. *напівзакрите запитання*.

**Напівзакрите (напіввідкрите) запитання** – запитання, у якому передбачена можливість дати власний варіант відповіді, якщо жоден із запропонованих дослідниками варіантів не влаштовує *респондента*.

**Напівструктуроване інтерв'ю** – *інтерв'ю* на основі орієнтовного плану розмови, у якому доречні модифікації в процесі спілкування з *респондентом*. Залежно від того, що та як розповідає *респондент*, *інтерв'юер* може ставити додаткові, уточнювальні запитання, змінювати порядок і формулювання попередньо запланованих запитань, щоб отримати максимально повну й точну інформацію.

**Невключене спостереження** – спостереження, під час якого дослідники не беруть участі у створенні вихідних умов або перебігу соціальної ситуації, за якою спостерігають (відповідник англійською – non-participant observation).

**Нерепрезентативна вибірка** – *вибіркова сукупність*, вивчення якої дає можливість поширити лише *якісні*, але не *кількісні* результати її дослідження на *генеральну сукупність*. Пор. із *репрезентативна вибірка*.

**Неформалізоване інтерв'ю** – *інтерв'ю*, у якому з боку *інтерв'юера* є доречною максимальна адаптація до *респондента*, як-от зміна порядку та формулювань запитань для того, щоб допомогти *респондентові* почуватися комфортніше, якомога докладніше пригадати свій досвід і максимально відверто поділитися своїми переживаннями та поглядами. Зазвичай такий тип інтерв'ю застосовують у дослідженнях із *якісною стратегією*.

**Обсяг вибірки** – кількість одиниць у *вибірці* (кількість людей, документів, предметів, випадків абощо).

**Омнібус** (у соціальних дослідженнях) (від лат. omnibus – для всіх) – *репрезентативне опитування*, у якому об'єднують в одній *анкеті* запитання від різних замовників, що є значно оощадливішим способом отримання інформації, ніж замовлення окремого *опитування*.

**Опитування** – збирання інформації за допомогою *анкети*, яку заповнює або *респондент* самостійно, або *інтерв'юер* на основі усних відповідей *респондента* (відповідник англійською – survey). Рідше вживане ширше значення опитування – будь-який із методів постановки запитань й отримання відповідей із дослідницькою метою із застосуванням *кількісної* або *якісної стратегії* (в англійській мові поняття survey застосовують лише в контексті кількісної стратегії).

**Оціночна інформація** – інформація, що відображає індивідуальне сприйняття людини. Наприклад, «у кімнаті тепло» – оціночне твердження, адже та сама температура може відчуватися по-різному різними людьми або й тою самою людиною залежно від її стану (чи голодна, втомлена, як одягнена тощо).

**Патріархатні погляди** – погляди, згідно з якими домінування чоловіків над жінками в родинному або професійному середовищі сприймають як норму (справедливу ситуацію), оскільки чоловіків вважають носіями правильніших або принаймні цінніших особистісних рис.

**Патріархатні практики** – практики, що відповідають *патріархатним поглядам*.

**Польові нотатки** – нотатки, зроблені дослідниками під час спостереження або інтерв'ювання.

**Похибка** (результатів репрезентативного опитування) – величина, розрахована математично-статистичними методами, що дає можливість визначити діапазон значень, до якого потрапляє отриманий результат із певною імовірністю (поширена ймовірність у соціальних дослідженнях – 0,95, але можна працювати й із більшими або меншими ймовірностями).

**Похибка з урахуванням дизайн-ефекту** (результатів репрезентативного опитування) – дійсна *похибка* результатів, при визначенні величини якої було взято до уваги не лише обсяг *вибірки*, а й проце-

дуру її формування.

**Похибка теоретична** (результатів репрезентативного опитування) – *похибка* простої випадкової *вибірки*, тобто такої *вибірки*, за якої всі індивіди *генеральної сукупності* мають рівну ймовірність бути відібраними для участі в *опитуванні*. В *опитуваннях, репрезентативних* для дорослого населення певної області, регіону або країни, методика формування *вибірки* є такою, що не всі індивіди *генеральної сукупності* мають рівну ймовірність стати *респондентами* опитування. Просту випадкову вибірку не застосовують у таких опитуваннях, оскільки це суттєво збільшило б їхню вартість, а похибка при цьому стала б не настільки меншою, щоб вважати вищі витрати виправданими.

**Практична мета дослідження** – формулювання, у якому стисло розкрито, досягненню яких практичних цілей допоможе інформація, здобута завдяки дослідженню. Пор. із *мета дослідження*.

**Прикладне соціальне дослідження** – дослідження, що має безпосереднє практичне значення; саме такі дослідження є компонентами соціальних проектів. На відміну від прикладного наукове дослідження – це теоретичне або емпіричне дослідження, спрямоване на формування, розвиток, уточнення, перевірку або заперечення теорії в певній галузі знання.

**Путівник інтерв'ю** – див. *гайд інтерв'ю*.

**Рекрутування учасників дослідження** – процес віднайдення людей, що відповідають чітко визначеним критеріям, та отримання їхньої згоди на участь у дослідженні.

**Репрезентативна вибірка** (від англ. represent – представляти) – сукупність, вивчення якої дає можливість поширити як *якісні*, так і *кількісні* результати її дослідження на певну *генеральну сукупність*. Для забезпечення репрезентативності важлива не лише кількість одиниць у вибірковій сукупності, а й те, як саме їх було відібрано. Будь-яка репрезентативна вибірка є репрезентативною не взагалі, а лише для конкретної сукупності. Пор. із *нерепрезентативна вибірка*.

**Репрезентативна вибіркова сукупність** – див. *репрезентативна вибірка*.

**Рескринінгова анкета** – див. *контрольна анкета*.

**Респондент** (від англ. respondent – той, хто дає відповідь) – людина, яка відповідає на запитання; поняття часто вживане як синонім до *інформант*.

**Розмір вибірки** – див. *обсяг вибірки*.

**Сексизм** (від англ. sex – стать) – дискримінація людей за ознакою статі, що проявляється в словах або вчинках.

**Скринінгова анкета** – див. *відбіркова анкета*.

**Снігової кулі метод** – див. *метод снігової кулі*.

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

**Соціальний проект** – проект, у якому виробляють товари або послуги, які споживачі або отримують безкоштовно, або купують за ціною, меншою за собівартість. Відповідно створення такого товару або послуги фінансоване одним, кількома або й багатьма добродійниками.

**Соціологічне дослідження** – 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: якою буває ця взаємодія за тих чи інших умов і чому саме такою, а не інакшою; що та яким чином підтримує цю взаємодію сталою і що змушує її змінюватися.

**Суцільне опитування** – *опитування* всіх, хто належать до тої категорії людей, щодо поглядів або практик якої необхідно зробити висновки в дослідженні. Пор. із *вибіркове опитування*.

**Сфокусоване групове обговорення** – див. *фокус-група*.

**Сценарій сфокусованого групового обговорення** – див. *сценарій фокус-групи*.

**Сценарій фокус-групи** – питання для обговорення та пояснення щодо них, розроблені для того, щоб посприяти отриманню максимально повної та точної інформації, потрібної в дослідженні. Як правило, завдяки сценарію є чітко зрозумілими інструкції учасникам обговорення, які має надати модератор перед початком розмови, послідовність запитань, допустима мінімальна й максимальна тривалість обговорення кожного з них, (не)допустимість зміни порядку запитань або їх перефразовування, додаткові запитання для стимулювання й поглиблення обговорення, розклад перерв в обговоренні. Подеколи сценарій містить інструкції показати учасникам певний матеріал для обговорення (відео, малюнки, фото абощо).

**Таємної скрині метод** – див. *метод таємної скрині*.

**Технічне завдання** (у соціальних дослідженнях) – деталізований опис того, що та як необхідно з'ясувати в рамках запланованого дослідження.

**Точка насичення інформацією** (у соціальних дослідженнях) – критерій у дослідженнях із *якісною стратегією*, за яким визначають, чи доречно далі збирати інформацію. Згідно з цим критерієм інформацію потрібно збирати доти, доки не перестанемо отримувати нову, значущу для цілей дослідження.

**Транскрипт** (у соціальних дослідженнях) (від англ. transcribe – перетворювати на текст те, що звучить) – текстовий запис на папері або електронних носіях усього, що було сказано під час індивідуального або групового інтерв'ю. Є близьким, але не синонімічним поняттю «стенограма». Стенографія – це система скоропису, завдяки якій можна занотовувати текст одночасно з його звучанням, тобто не ставлячи звучання на паузу. Транскрибування не є системою скоропису, а лише перетворенням аудіозапису розмови на текст, готовий до прочитання й аналізу.

**Третій сектор** – сектор професійної діяльності, який не належить ані до царини державного, ані до царини бізнесового.

**Учасник дослідження** – людина, яка погодилася бути джерелом інформації в дослідженні (відповісти на запитання або взяти участь в експерименті) та відповідно добровільно бере в ньому участь.

**Фактуальна інформація** – інформація, що не залежить від індивідуального сприйняття людини. Наприклад, твердження на основі показів термометра: «Температура в кімнаті 20°C» – фактуальне.

**Феміністи** – люди, які дотримуються принципу гендерної рівності у своїх поглядах і практиках; прибічники й прибічниця *гендерної рівності*.

**Фемінітиви** – слова в жіночому роді, які традиційно вживані в чоловічому, хоча можуть позначати як чоловіків, так і жінок. Наприклад, соціологиня, фахівчиня, керівниця.

**Фокус-група** – вид групового дослідницького *інтерв'ю*, у якому ведучий за допомогою завчасно розробленого плану підтримує зосередженість (сфокусованість) обговорення на досліджуваній темі та намагається забезпечити відкрите висловлення думок усіма учасниками рівною мірою (відповідник англійською – focus group).

**Формалізоване інтерв'ю** – чітко регламентоване *інтерв'ю*, у якому *інтерв'юер* суворо дотримується наперед визначеного порядку запитань, не може змінювати формулювання запитань або варіантів відповідей і має пильнувати інтонацію, міміку та жести, щоб не порушити нейтральності розмови. Зазвичай такий тип інтерв'ю застосовують у дослідженнях із *кількісною стратегією*.

**Якісна соціальна інформація** – інформація про погляди й практики людей, що не виражена в числах. Пор. із *кількісна соціальна інформація*.

**Якісна стратегія дослідження** – орієнтованість процесу збирання й аналізу даних на отримання результатів дослідження, не виражених у числах. Зазвичай її застосовують у тих випадках, коли важливо виявити різноманіття явища або докладно його охарактеризувати. Пор. із *кількісна стратегія дослідження*.

**Якісний** – той, що не виражений у числах (відповідник англійською – qualitative). Пор. із *кількісний*.



## Предметний покажчик

- анкета 78, 354
  - відбіркова 304, 355
  - контрольна 304, 359
  - приклад для самозаповнення 339–348
  - рескринінгова – *див.* контрольна
  - скринінгова – *див.* відбіркова
  - тестування 261–262
  - формулювання запитань і варіантів відповідей
    - помилки 247–260
    - складність 243–247
- анкетне опитування 354
- анкетне опитування із застосуванням якісної та кількісної стратегії 91–92
- анкетування 78, 354
- анонімність відповідей 77, 354
- бізнес-проект 25–28, 354
- бустер вибірки 299, 354
- вибірка (вибіркова сукупність) 117–118, 355
  - репрезентативна 119, 362
    - дизайн-ефект 139–140, 357
    - обсяг (розмір) 134–137, 142–143, 167–173, 174–175, 337–338, 360
    - приклад формування 148–160
    - формування 164–167, 173–174, 176–178, 181–185
  - нерепрезентативна 120, 125–130, 360
    - обсяг (розмір) 130–131, 237–239
    - приклад 129
- відкрите запитання 91, 355
- гендер 196, 355
- гендерна коректність – *див.* гендерна чутливість
- гендерна рівність 203–204, 209, 356
  - важливість для проекту 211–212
  - в Україні 214–216
- гендерна чутливість (коректність) 205, 355
  - в ілюстраціях 223
  - ознаки 212–214
  - у запитаннях анкети 219–220
  - у повідомленнях 221–222
- гендерні стереотипи (упередження) 196, 200, 203–204, 222–223, 356
- генеральна (загальна) сукупність 121–124, 356, 357
- гайд (путівник) інтерв'ю 79, 356
- джерела соціальної інформації 75
- дизайн дослідження 277, 357
- дизайн-ефект – *див.* вибірка репрезентативна
- диктофон
  - запис інтерв'ю 232–233
- екзит-пол 161, 357
- експеримент 76, 357
  - з метою оцінки консультації 98–103
- експертне інтерв'ю 238, 357
- емпатія 79, 357
- загальна сукупність – *див.* генеральна сукупність
- закриті запитання 91
- імовірність похибки репрезентативної вибірки 132–133
- інструментарій 80, 358
  - експерименту (приклад) 330–336
  - фокус-групи 304–305
- інтерв'ю 77, 358
  - види 79–80
  - глибинне 80, 356
    - типові помилки 236
  - глибинне напівструктуроване 80, 356
  - групове 80
  - з яких питань почати 233
  - індивідуальне 80
  - інтерв'юер 358
  - напівструктуроване 79, 360

неструктуроване 79  
 неформалізоване 78, 360  
 структуроване 79  
 формалізоване 78, 365  
 як поводитися інтерв'юєрові 234–235  
 інформант 118, 358  
 інформація  
   кількісна 83, 358  
   оціночна 100, 361  
   фактуальна 100, 365  
   якісна 83, 365  
 компенсація респондентові 302, 359  
 контент-аналіз 81, 359  
 конфіденційність відповідей 77, 231, 359  
 масив даних 81, 359  
 мета дослідження 59, 61–63, 359  
 методи дослідження  
   вибір методів 94–97  
   види 75–82  
   кількісні та якісні 89–94  
 модератор 80, 304–306, 358, 360  
 моніторинг  
   обґрунтування в проектній заявці 42–43  
   надання консультаційних послуг 87–88, 330–336  
   протестної активності 124  
   гендерної (не)рівності 214–216  
   роботи ЦНАП 349–353  
 напіввідкриті (напівзакриті) запитання 91, 360  
 омнібус 296–300, 361  
 опитування 77–78, 361  
   вартість 184  
   вибіркове 355, *також див.* вибірка  
   міфи про 160–180  
   повний цикл (складові опитування) 183–184  
   співпраця з фахівцями для проведення 45–57, 178–179

суцільне 124, 363  
 точність результатів 161–163  
 фахове представлення результатів 146, 148  
 патріархатні погляди та практики 197, 224, 361  
 польові нотатки 287, 361  
 похибка (результатів репрезентативного опитування) 361  
   величина похибки залежно від значення показника 144–145  
   величина похибки залежно від обсягу вибірки 138–139  
   з урахуванням дизайн-ефекту 141–142, 166, 361  
   теоретична 139, 166, 362  
 практична мета дослідження 60, 62–63, 362  
 прикладні соціальні дослідження 288, 362  
 путівник інтерв'ю – *див.* гайд інтерв'ю  
 рекрутування учасників дослідження 128, 227–230, 362  
 респонденти 118, 363  
   важкодоступні 167, 354  
   легкодоступні 167, 359  
 розмір вибірки – *див.* вибірка, обсяг  
 сексизм 205, 363  
 снігова куля як метод відбору респондентів/інформантів 128, 360  
 соціологи 23–24, *також див.* фахівці із соціальних досліджень  
 соціальна інформація 363  
 соціальне дослідження 23  
 соціальний проект 25–28, 363  
 соціологічне дослідження 22–23, 363  
 соціологія 22–25  
 спостереження  
   включене 76, 355  
   невключене 75, 360  
 статистична похибка вибірки – *див.* похибка  
 стратегія дослідження  
   вибір стратегії дослідження 83–89

кількісна 83, 358

якісна 83, 365

сфокусоване групове обговорення – *див.* фокус-група

таємна скриня 235, 359

тема дослідження 59

приклади конкретизації 63–64

тематика дослідження 59

технічне завдання 307, 364

точка насичення інформацією 130, 364

транскрипт 81, 364

третій сектор 19, 364

учасники дослідження 118–119, 364

фахівці із соціальних досліджень 287–288, *також див.* соціологи  
міфи про співпрацю з 45–57

фемінізм, феміністи 204, 365

фемінітиви 206–207, 210, 365

фокус-група (сфокусоване групове обговорення) 80, 365

вартість 303–306

дизайн і композиція 303–304, 357, 359

етапи підготовки 303–306

кількість груп та учасників 85–86, 240–242

сценарій 80, 364

тривалість 240–242

## Тематичний покажчик частих запитань

Тематичний покажчик частих запитань створений для того, щоб разом зі змістом і предметним покажчиком додатково допомагав читачам швидко знаходити відповіді на практичні запитання, що постають під час планування й реалізації дослідницьких компонентів проектів. Запитання згруповані в 9 рубрик.

1. Початкові етапи планування дослідження – с. 371.
2. Планування й реалізація проекту на засадах гендерної рівності – с. 372.
3. Вибір джерел, методів дослідження й обсягу вибірки – с. 373.
4. Представлення дослідження потенційним грантодавцям – с. 373.
5. Глибинні інтерв'ю – с. 374.
6. Фокус-групи – с. 375.
7. Спостереження – с. 375.
8. Експерименти – с. 375.
9. Репрезентативні опитування громадської думки – с. 376.

### Початкові етапи планування дослідження

*Чим насправді є та не є соціологія, соціологічні та соціальні дослідження?*

22–25 («Про соціологію та соціальні дослідження»<sup>1</sup>)

*Які найперші кроки в плануванні дослідницького компонента соціального проекту?*

34–35 (Прийняття рішень: чи проводити дослідження, що саме досліджувати, досліджувати самим чи залучати фахівців із соціальних досліджень)

*Чи запланувати дослідницький компонент у проекті?*

35–40 («Чи потрібне нам дослідження?»)

*Як ефективно співпрацювати із соціологами/фахівцями із соціальних досліджень?*

45–57 («5 міфів про співпрацю із соціологами. А як же насправді?»)

275–308 («Розділ 7. Будьмо компетентними замовниками досліджень!»)

<sup>1</sup> Тут і далі, якщо сторінкам відповідає певний розділ, підрозділ або додаток, то його назву наведено в лапках. Якщо в дужках текст не взято в лапки, то це не є назва розділу, підрозділу або додатку.

*Як сформулювати мету та основні питання дослідження?*

57–65 («Як конкретизувати мету дослідження? І навіщо це робити?»)

280–281 (Про уявний експеримент)

*Які є джерела й методи соціальних досліджень?*

75–82 («Які є джерела й методи дослідження?»)

*Кого або чого стосуватимуться висновки дослідження?*

121–125 («Загальна (генеральна) сукупність – те, без чого неможливо почати формування вибірки»)

*У результаті дослідження потрібна інформація, виражена в числах чи ні?*

83 (Поняття якісної та кількісної соціальної інформації)

83–89 («Яка дослідницька стратегія нам потрібна – кількісна чи якісна?»)

117–130 (Яка вибірка потрібна – репрезентативна чи нерепрезентативна?)

### **Планування й реалізація проекту на засадах гендерної рівності**

*Якщо наша організація не працює з гендерною проблематикою, то навіщо нам знати про гендер?*

211–212 («Чому це важливо для мого проекту?»)

195–202 («Гендер, гендерні стереотипи й упередження», «Патріархатні погляди та практики»)

*Що таке гендер і гендерна рівність?*

196, 355 (Поняття гендеру)

204, 356 (Поняття гендерної рівності)

*Що таке сексизм?* 205

*Феміністки й феміністи вважають, що жінки й чоловіки в усьому однакові?* 203–204

*На які гендерні аспекти зважати, плануючи та реалізовуючи проект загалом і його дослідницьку складову зокрема?*

205–210 («Гендерна коректність і гендерна чутливість на противагу сексизму»)

212–214 («Пам'ятка: як пересвідчитися, що мій проект є гендерно коректним і гендерно чутливим»)

### **Вибір джерел, методів дослідження й обсягу вибірки**

*Які є джерела соціальної інформації?* 75

*Як обрати метод дослідження?*

73–104 («Розділ 3. Як з'ясувати те, що нам потрібно знати? Вибір стратегії, джерел і методів дослідження»)

*Які є види дослідницьких інтерв'ю?*

78–82 (Формалізовані та неформалізовані; структуровані, напівструктуровані та неструктуровані; глибинні та глибинні напівструктуровані; індивідуальні та групові; при зустрічі, телефоном та онлайн)

*У яких випадках доречні...*

*фокус-групи та напівструктуровані глибинні інтерв'ю?* 94–95

*репрезентативні або суцільні опитування?* 95–96

*контент-аналіз?* 96

*спостереження або експеримент?* 96–97, 98–103 («Оцінюєте якість консультацій? Оберіть експеримент!»)

*Скільки інтерв'ю та фокус-груп запланувати в разі якісної стратегії дослідження?*

130–131 («Як визначити розмір (обсяг) нерепрезентативної вибірки?»)

237–239 («Скільки інтерв'ю запланувати?»)

240–242 («Плануємо фокус-групи: скільки учасників, скільки груп та яка тривалість обговорення?»)

*Який запланувати обсяг вибірки в репрезентативному опитуванні?*

132–148 («Загадкові похибки й імовірності репрезентативної вибірки»)

*Якою є максимальна похибка вибірки за ймовірності, вищої ніж 0,95?*

337–338 («Додаток 2. Приклади максимальних значень похибок для різних імовірностей»)

### **Представлення дослідження потенційним грантодавцям**

*Як показати доречність включення дослідницького компонента до соціально-го проекту?*

35–40 («Чи потрібне нам дослідження?»)

41–44 («Як переконати грантодавця в доцільності дослідницького компонента?»)

*Як максимально чітко сформулювати мету дослідження в проектній заявці?  
Як акцентувати практичне значення дослідження?*

57–65 («Як конкретизувати мету дослідження? І навіщо це робити?»)

*Як представити дослідницький компонент у проектній заявці?*

311–323 («Розділ 8. Представляємо дослідницький компонент у проектній заявці. Або як переконати грантодавця, що дослідження варте підтримки?»)

349–353 («Додаток 4. Приклад стислого представлення запланованого дослідження»)

*Що взяти до уваги, складаючи кошторис дослідження?*

284–287 («Із чого складається кошторис дослідження?»)

298 (Від чого залежить вартість включення запитань до омнібуса)

300–303 («Скільки й чому коштують глибинні інтерв'ю? Що зменшує їхню вартість?»)

303–306 («Скільки й чому коштують фокус-групи? Що зменшує їхню вартість?»)

## Глибинні інтерв'ю

*Що таке глибинне інтерв'ю? У яких випадках воно доречне?*

125–130 («Кому й навіщо потрібна нерепрезентативна вибірка?»)

*Що обрати – фокус-групу чи напівструктуроване глибинне інтерв'ю?* 94–95

*Як сформулювати критерії відбору респондентів для глибинного інтерв'ювання та визначити кількість інтерв'ю?*

130–131 («Як визначити розмір (обсяг) нерепрезентативної вибірки?»)

*Як визначити кількість респондентів і критерії відбору в разі експертних інтерв'ю?*

237–239 («Скільки інтерв'ю запланувати?»)

*Як умовити дати інтерв'ю з дослідницькою метою?*

227–230 («Як умовити взяти участь у дослідженні?»)

*Як поводитися інтерв'юєрові на початку та під час інтерв'ю?*

230–235 («Як умовити бути щирими та не боятися запису інтерв'ю на диктофон?»)

236–237 («Як уникнути типових помилок глибинного інтерв'ювання?»)

*Чи обов'язково записувати глибинне інтерв'ю на диктофон?* 234

*Що впливає на вартість глибинного інтерв'ю?*

300–303 («Скільки й чому коштують глибинні інтерв'ю? Що зменшує їхню вартість?»)

## Фокус-групи

*Що таке фокус-група? У яких випадках вона доречна?*

80, 365 (Поняття фокус-групи)

85–86 (Поєднання кількісної та якісної стратегії у фокус-групах)

94–95 (Вибір між фокус-групою та індивідуальним інтерв'ю)

*Як сформулювати критерії відбору респондентів для фокус-групи? Як визначити їхню кількість? Як визначити кількість і тривалість фокус-груп?*

130–131 («Як визначити розмір (обсяг) нерепрезентативної вибірки?»)

240–242 («Плануємо фокус-групи: скільки учасників, скільки груп та яка тривалість обговорення?»)

*Як умовити взяти участь у фокус-групі?*

227–230 («Як умовити взяти участь у дослідженні?»)

*Що впливає на вартість фокус-групи?*

303–306 («Скільки й чому коштують фокус-групи? Що зменшує їхню вартість?»)

*Чи доречні кількісні висновки (тобто виражені в числах) на основі фокус-груп?* 84–86

## Спостереження

*Які є види спостережень?*

75–76 (Про включене та невключене спостереження)

*Що обрати – спостереження чи інтерв'ю?* 96–97

## Експерименти

*Що таке експеримент?* 76, 357

*У якому сенсі експеримент – підвид спостереження?* 76

*Що обрати – експеримент чи інтерв'ю?* 96–97

*Які переваги й обмеження застосування експерименту для оцінки консультаційних послуг?*

98–103 («Оцінюєте якість консультацій? Оберіть експеримент!»)

*Який вигляд може мати інструментарій експерименту для оцінки якості консультацій?*

330–336 («Додаток 1. Приклад інструментарію експерименту»)

*Як забезпечити збір фактуальної інформації під час експерименту?* 112

*Чи доречний збір оціночної інформації під час експерименту?* 112

### **Репрезентативні опитування громадської думки**

*Що таке опитування?* 77–78

*Як переконати респондентів узяти участь в опитуванні?*

227–230 («Як умовити взяти участь у дослідженні?»)

*Чи проводити опитування для оцінки якості послуг?*

98–103 («Оцінюєте якість консультацій? Оберіть експеримент!»)

*На які запитання потрібно дати відповіді, щоб перейти до формування вибірки?* 171

*Репрезентативна вибірка: що це таке, якою вона буває, як її розрахувати та сформувати?*

117–125, 132–160 (Частини розділу «Вибірка: така загадкова й така важлива»)

337–338 («Додаток 2. Приклади максимальних значень похибок для різних імовірностей»)

*Чому при формуванні вибірки може з'явитися дизайн-ефект? Що таке дизайн-ефект і коли його немає?* 139–140

*Як сформувати вибірку, репрезентативну для членів/працівників певної організації?*

148–160 («Приклад формування репрезентативної вибірки»)

*Непорозуміння довкола вибірок й опитувань громадської думки: що варто знати?*

160–180 («10 міфів про вибірку й опитування громадської думки. І як воно є насправді?»)

181–185 («Чому соціологи не готують довідник “типових вибірок” для областей та обласних центрів?»)

*На що важливо зважати, формулюючи запитання анкети?*

243–247 («У чому складність формулювання запитань анкети?»)

247–260 («Як уникнути типових помилок при формулюванні запитань анкети?»)

212, 219–220, 257 (Гендерна коректність у формулюваннях анкетних запитань)

339–348 («Додаток 3. Приклад анкети для самозаповнення»)

*Чи варто тестувати анкету? І як це роблять?*

261–262 («Як і навіщо досвідчені фахівці тестують анкети?»)

*Як із заповнених анкет варто виключити з аналізу?* 152–153

*Що варто зазначити у фаховому повідомленні про результати репрезентативного опитування?* 146, 148

*Чи можна включити до певного всеукраїнського опитування кілька запитань, замість того щоб замовляти окреме опитування?*

296–300 («Ми хотіли б довідатися, який відсоток населення України знає про…» – вам потрібен омнібус!»)

*Якщо потрібно знати думку населення щодо кількох питань у певній області, а не в Україні загалом, то мусимо провести окреме опитування чи можемо приєднатися до загальноукраїнського опитування, яке дає результати для кожної області?*

299–300 (Замовлення розширення вибірки для певної території – так званого бустера)

*Як вибрати, кому замовити проведення репрезентативного опитування?*

289–293 (На що звернути увагу, обираючи дослідницьку агенцію для проведення репрезентативного опитування)

*Як організувати дистанційну співпрацю з фаховими дослідниками в разі опитувань?*

52–56 (Міф 5)

178–179 (Міф 9)

310 (До вправи)



**Олена Богдан** – доцент кафедри соціології Національного університету «Кієво-Могилянська академія». Має значний міжнародний досвід у галузі соціальних досліджень, зокрема в Оксфордському університеті (2001–2002), Лондонській школі економіки й політичних наук (2002), Торонтському університеті (2004–2005), Стенфордському університеті (2010). Фахово залучена до роботи третього сектору з 2002 року. Досвід оцінки сотень проектних заявок на виконання соціальних проектів дає

авторові змогу поділитися низкою порад не лише щодо планування дослідницького компонента проекту, а й переконливого представлення. Окрім соціальних проектів до царини її фахових зацікавлень належать дослідження питань демократизації, сучасної релігійності, позитивного потенціалу особистості та щастя.



**Володимир Паніотто** – професор кафедри соціології Національного університету «Кієво-Могилянська академія», генеральний директор і співзасновник Київського міжнародного інституту соціології. Спеціалізується з питань методології соціальних досліджень упродовж останніх 45 років – з 1970-го. Має значний досвід міжнародних дослідницьких проектів, зокрема спільно з Університетом Джонса Гопкінса, Індіанським університетом, Гарвардським університетом, Левада-

Центром та на замовлення Організації Об'єднаних Націй з питань освіти, науки та культури (ЮНЕСКО), Дитячого фонду ООН (ЮНІСЕФ), Програми розвитку ООН, Організації з безпеки та співробітництва в Європі, Всесвітньої організації охорони здоров'я, Міжнародної фундації виборчих систем (IFES) і багатьох інших. Щороку представляє результати досліджень КМІС на конференціях у Європі та США.

#### **Зв'язок із автором**

[olena.v.bogdan@gmail.com](mailto:olena.v.bogdan@gmail.com)

#### **Зв'язок із консультантом-рецензентом**

[v.paniotto@gmail.com](mailto:v.paniotto@gmail.com)

#### **Запитай у соціологів**

[www.facebook.com/ask.sociologists](http://www.facebook.com/ask.sociologists)

#### **Центр «Соціальні індикатори»**

*(центр соціологічних досліджень і розробок для сприяння відкритості, демократичності*

*та гуманності суспільства)*

[social.indicators@gmail.com](mailto:social.indicators@gmail.com)

## **Олена Богдан**

Що варто знати про соціологію та соціальні дослідження?  
Посібник-довідник для громадських активістів та всіх зацікавлених

Консультант-рецензент: **Володимир Паніотто**  
Ілюстрації: **Наталія Шевчук**  
Ілюстрації на с. 165 та 166: **Настасья Шигаєва**  
Літературне редагування: **Лариса Мінченко**  
Коректура: **Юлія Мороз**  
Комп'ютерна верстка: **Світлана Невдащенко**  
Дизайн обкладинки: **Вадим Кавсан**

Видавці: **Костянтин Сігов та Леонід Фінберг**

Електронна версія видання вільно доступна за посиланням, зазначеним  
на Facebook-сторінці «Запитай у соціологів»: [www.facebook.com/ask.sociologists](http://www.facebook.com/ask.sociologists)

**Усі права застережені. Передруки та переклади  
дозволяються тільки за згодою автора й редакції**

**З питань замовлення та придбання літератури звертатися за адресою:**  
Видавництво «ДУХ І ЛІТЕРА»

Свідоцтво про державну реєстрацію друкованого ЗМІ Серія КВ № 5725  
Національний університет «Кієво-Могилянська академія»  
5 корпус, кімн. 210, вул. Волоська, 8/5, м. Київ, 04655, Україна  
Тел./факс: +38 (050) 425-60-20

E-mail: [duh-i-litera@ukr.net](mailto:duh-i-litera@ukr.net) (відділ збуту); [litera@ukma.kiev.ua](mailto:litera@ukma.kiev.ua) (видавництво)  
**[www.duh-i-litera.com](http://www.duh-i-litera.com)**

**Надаємо послуги «Книга – поштою»**

Наклад 700 примірників

**Друк та палітурні роботи:**

МАЙСТЕР  
КНИГ

м. Київ, вул. Виборзька, 84,  
тел. (044) 458-09-35  
e-mail: [info@masterknyg.com.ua](mailto:info@masterknyg.com.ua)  
[www.masterknyg.com.ua](http://www.masterknyg.com.ua)

Свідоцтво про реєстрацію ДК № 3861 від 18.08.2010 р.



- Вдалі дослідницькі практики
- Міфи про соціологію та соціальні дослідження
- Відповіді на часті запитання
- Типові помилки в соціальних дослідженнях