

Як обрати методи для проведення дослідження?

онлайн-воркшоп

12 грудня 2023



Дослідження

Отже, ми хочемо провести дослідження...

- Дослідження – це спосіб отримати знання для формування, підтвердження гіпотез, прийняття зважених рішень, збору пропозицій, зворотнього зв'язку, оцінки стану справ у якійсь галузі, ...
- Важливі етапи у дослідженні – вирішити що і навіщо ми робимо: кого\що досліджуємо, яким чином\ за якою методологією збираємо дані, як аналізуємо їх, кому і як доносимо висновки, ..
- Сьогодні розглянемо два напрямки у методології дослідження – кількісницька (скільки? Як часто?) і якісницька (чому саме? Яким чином?), а також дізнаємося, що буде, якщо їх комбінувати?

Дослідницьке питання

Плануючи дослідження, спитаймо себе

Що і навіщо ми робимо? А саме:

- Навіщо нам дослідження?
- Що є предметом нашого дослідження?
- Кого ми будемо досліджувати?
(Опитувані\респондент_ки\інформант_ки)
- Про що будемо ставити питання?

Навіщо нам дослідження?

Дослідження = нестача знання

- Не вистачає знання, щоб вирішити певну соціальну проблему, прийняти рішення
- З моменту попереднього дослідження пройшов час, соціальні обставини змінилися - треба свіжіші дані
- Глобальні події (пандемія, вторгнення росії) суттєво вплинули або і змінили наше життя, і треба оцінити їхній вплив, нові потреби людей тощо



Приклад: дослідження ВПО

- Приміром у нас є потреба **дослідити/описати умови життя ВПО у громадах західних областей України.**
- Отже, розкладаємо це на задачі: визначити, **хто такі ВПО** – тобто, кого будемо опитувати (лише ті, хто має довідку? Лише з 2022 року чи раніші?); розтлумачити, **що мається на увазі під «умовами життя»** (житло, виплати, харчування, зайнятість, ...?); визначити, **які області вважаємо західними**, відповідно, звузимо перелік громад. Додатково – можливо, нам цікаво опитувати молодь? Тоді визначаємо вікові межі; можливо, нам цікаві лише, скажімо, невеликі громади? Визначаємо кількість населення тощо.
- Отже, із списком задач ми вже маємо певну дорожню карту дослідження – розуміємо, кого і про що опитуємо

Отже, ми досліджуємо ВПО

Ми визначили, хто буде нашими респондентами (до прикладу: ВПО з довідкою, які переїхали у 2022 році до громад населенням до 10 тисяч осіб у західних регіонах України) - це об'єкт нашого дослідження

Ми визначили, що таке умови життя (наприклад: це про житло, здоров'я, дозвілля, зайнятість) - це предмет нашого дослідження

- Складаємо попередній перелік питань:
- **Житло:** можна дізнатися, де живуть ВПО – власне житло\орендоване\безкоштовне\у сім'ї тощо;
- **Здоров'я** – чи доступна медична допомога, який досвід звернення по таку допомогу;
- **Дозвілля** – як проводять вихідні, які є хобі;
- **Зайнятість** – чи мають ВПО\ їхні сім'ї оплачувану чи неоплачувану зайнятість, в якій сфері працюють тощо, скільки триває робочий день тощо

Важливо пам'ятати

Одна і та сама тема може досліджуватися по-різному

- Це варіанти питань для прикладу, вони не є вичерпними
- Перелік складників поняття «умови життя» також може відрізнитися залежно від фокусу дослідження
- Формулювання питань різняться залежно від обраної методології дослідження – кількісної чи якісної

Що треба знати, коли ви плануєте \замовляєте дослідження

- На які питання ми хочемо отримати відповідь?
- Яку інформацію хочемо отримати: первинну чи вторинну?
- Які дані хочемо отримати: кількісні чи якісні?
- Які методи збору даних будуть найефективнішими?
- Чи не є наші респондент_ки/інформант_ки важкодоступною групою?

Кількісні методи

Головний підхід - питання “Скільки? Як часто”?

Коли варто обрати кількісні методи?

- Треба “загальну картинку”, певні тенденції по великій кількості людей, без глибокого занурення в причини і мотивації
- Треба розуміти “типові” значення певних показників (наприклад, віку, зарплатні, задоволеності певними явищами тощо)
- За деяких умов – коли потрібно розповсюдити дані по вибірці (невеликій відносно загального населення) на все досліджуване населення (репрезентативність)

Цікаво знати: Якщо аналогічні дослідження проводяться періодично, то є змога оцінити зміни у показниках (збільшення\зменшення тощо)

Приклади формулювання питань у кількісному дослідженні

- Скільки разів на тиждень Ви ходите до супермаркета\магазина?
- Як Ви найчастіше діставалися до робочого місця протягом останніх 3-х місяців? (перелік варіантів відповіді)
- Чи задоволені Ви якістю послуг, що надає найближчий до вас ЦНАП? (шкала повністю задоволена\ий – повністю незадоволена\ий)
- **Беручи приклад із дослідженням ВПО, які питання про житло, здоров'я і дозвілля ми можемо поставити у кількісній парадигмі?**

Житло - приклади питань

- У якому типі житла ви мешкаєте (наприклад, варіанти відповіді: квартира, будинок, кімната у гуртожитку тощо)
- Скільки кімнат у вашому помешканні?
- Скільки людей мешкає у ньому?
- Яка площа вашого житла?
- Вкажіть, будь ласка, у гривнях вартість оренди житла, у якому ви мешкаєте (для респондентів, які орендують житло)

Здоров'я - приклади питань

- Оцініть свій стан здоров'я за шкалою від 1 (найгірше) до 10 (найкраще)
- Як часто за останні 3 місяці ви зверталися за лікарською допомогою?
- Оцініть відстань у кілометрах від вашого житла до найближчої амбулаторії первинної медичної допомоги

Зайнятість - приклади питань

- Скільки годин на тиждень ви працюєте?
- Вкажіть сферу вашої зайнятості (із перелічених)
- Якими способами з перелічених ви добираєтеся на роботу?
- Наскільки ви задоволені вашою зарплатнею?

Приклади інструментів кількісного дослідження

- Паперова анкета
- Онлайн-анкета (наприклад, Google форма)
- Телефонне опитування

Google форма - доступний спосіб зібрати кількісні дані

- Безкоштовно!
- Зручно і швидко створюється анкета, посилання можна розповсюджувати серед цільової аудиторії в месенджерах, соцмережах, на сайтах тощо.
- Інтуїтивний інтерфейс
- Доступний миттєвий аналіз даних у вигляді графіків, діаграм
- За бажання можна експортувати дані в ексель для подальшої роботи і глибшого аналізу (вимагає додаткових навичок)

Якісні методи

Головний підхід - питання “Чому? Яким чином?”

Коли обирають якісні методи?

- Необхідний глибокий опис та розуміння думок, поведінки, мотивації групи людей — і при цьому не є важливими кількісні показники
- Тема нова і загалом мало вивчена
- Для підготовки до кількісного дослідження
- Кількісного дослідження недостатньо

Методи

- Глибинні інтерв'ю
- Фокус-групові дискусії
- Спостереження
- Дискурс аналіз

Глибинні інтерв'ю

Глибинні інтерв'ю – неформалізована індивідуальна бесіда з респондент_кою, яка проводиться переважно на основі інструментарію (гайду) з переліком обов'язкових тем для обговорення.

Оптимальний час для проведення 1 година, але може бути більше.

Види глибинних інтерв'ю

Напівструктуровані	Неструктуровані
<ul style="list-style-type: none">• тематичний гайд• питання переважно відкриті (але є і закриті)• дослідники_ці мають принаймні деяке розуміння тематики, а також певні очікування і припущення щодо можливих результатів	<ul style="list-style-type: none">• розмова може відбуватися без гайду або з переліком попередніх тем• питання є скоріше заохоченням до розповіді• усі (або майже всі) питання відкриті• у розвідувальному дослідженні, коли вкрай мало відомо про досліджувану проблематику• досліджується вразлива група чи дослідження стосується складних, травматизуючих досвідів

З ким проводити?

Співрозмовни_цею тут може виступати будь-яка людина, життєвий досвід якої цікавий та релевантний для нашого дослідження та певною мірою відображає досвід досліджуваної групи або спільноти людей. Але також виокремлюють підхід “експертних” інтерв'ю. У цьому випадку респондент_кою є людина, яка володіє експертизою з певної теми.

Проводячи глибинні інтерв'ю за таким підходом, зазвичай ставляться певні цілі, наприклад:

- уточнити або отримати необхідну вам інформацію, якої бракує в наявних джерелах даних (або якщо джерела інформації не є доступними);
- отримати відповіді на питання щодо імплементації політики — наприклад, виявити причини проблем в імплементації, неузгодженості роботи установ тощо;
- дізнатися погляд на досліджувану проблему та її окремі аспекти;
- з'ясувати оцінку ситуації або узагальнення та висновки;
- отримати «точку входу» у відносно новий напрям дослідження: експерти можуть порекомендувати, куди або до кого можна звернутися далі

Хто можуть бути такими експерт_ками:

- публічні службовці
- ті, хто втілюють політики
- регіональні та місцеві експерти
- ті, хто працюють з цією цільовою групою, розуміють їхні інтереси та можуть пояснити вплив тієї чи іншої запровадженої політики на цільову групу;
- дослідни_ці, які раніше вивчали цю або дотичну тему

Фокус-групові дискусії

Фокус-групова дискусія (далі – ФГД) – це неформалізоване групове обговорення тої чи іншої проблематики, яким керує спеціально підготовлен_а фахів_чиня (модератор_ка). Зазвичай у дискусії беруть участь орієнтовно 6-10 запрошених людей, і вона триває, як правило, 1,5–2 години.



Особливості глибинних інтерв'ю

- можливість отримати глибше розуміння мотивації поведінки індивіда, зокрема його вибору, погляду та досвіду;
- можна присвятити більше часу одній людині та дізнатися про її життя в деталях;
- простіше організувати і працювати із записом розмови, ніж ФГД;
- легше контролювати розмову;

Особливості глибинних інтерв'ю

- можна отримати сенситивну чи специфічну інформацію, уникнувши впливу групи;
- найкраще використовувати у разі, коли мало відомо про досліджувану проблему і деталізовані інсайти допоможуть розвинути розуміння;
- більші часові витрати на організацію і проведення, адже потрібно спілкуватися з кожною людиною окремо.

Особливості фокус-групових дискусій

- можливість отримати глибше розуміння мотивації поведінки індивіда, зокрема його вибору, погляду та досвіду;
- економія часу, адже за відносно короткий час можна охопити досвід кількох респондент_ок та отримати різноманітніші інсайти;
- можливість фіксувати дискусію у групі та її вплив на окремі думки;
- можливість перевірити або підтвердити інформацію, отриману з використанням інших методів досліджень, а також протестувати розроблений продукт/рішення/стратегію;

Особливості фокус-групових дискусій

- складніше організувати групу з багатьох людей;
- складніше модерувати групове обговорення — необхідна спеціальна підготовка модератор_ки, як_а буде зібран_ою та об'єктивн_ою;
- мало часу на окрему людину та високий ризик того, що деякі учасни_ці говоритимуть частіше чи довше за інших.

Якими мають бути питання у гайді?

- Чітко сформульованими і зрозумілими вам і інформант_кам.
- Відкритими, які не передбачають просту відповідь Так/Ні. Якщо на якесь питання вам потрібно отримати від респондент_ки однозначну відповідь «Так/Ні», то для того, щоб відповідь була більш повною і містила важливі деталі, після питання можна додати уточнююче прохання розказати про проблему детальніше

Якими мають бути питання у гайді?

- Нейтральними - уникати оціночних суджень і не підштовхувати до відповіді
- Односкладними
- Структурованими - від легких до складних, від позитивних до негативних

**А що, якщо використовувати і кількісні,
і якісні методи?**

Якщо провести...

- ...якісницьке дослідження перед кількісницьким - зібрати інсайти, побачити тенденції, сформулювати гіпотези, які потім перевірити на кількісному дослідженні
- ...кількісницьке перед якісницьким - зібрати дані, виявити цікаві моменти, глибше їх дослідити в інтерв'ю чи під час фокус груп



savED

Війна та освіта:

Як рік
повномасштабного
вторгнення вплинув
на українські школи



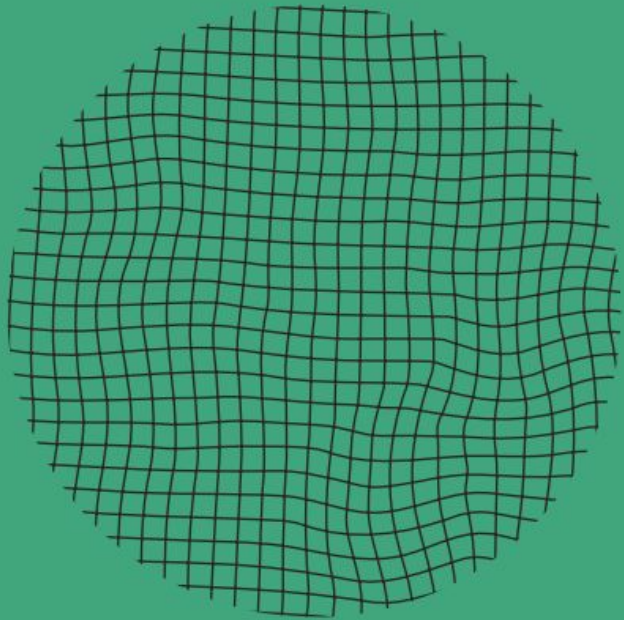
Рік повномасштабної
війни в Україні: думки,
переживання, дії

Результати п'ятої хвилі дослідження





**Досвід Cedos:
соціальні дослідження
для суспільних
трансформацій**



Корисні джерела

Що варто знати про соціологію та соціальні дослідження? Олена Богдан ISBN 978-966-378-417-5

Методи опитування. Володимир Паніотто, Наталія Харченко. ISBN: 978-966-518-721-9