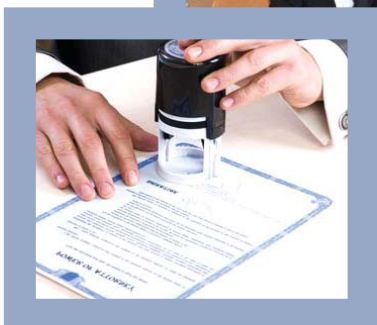
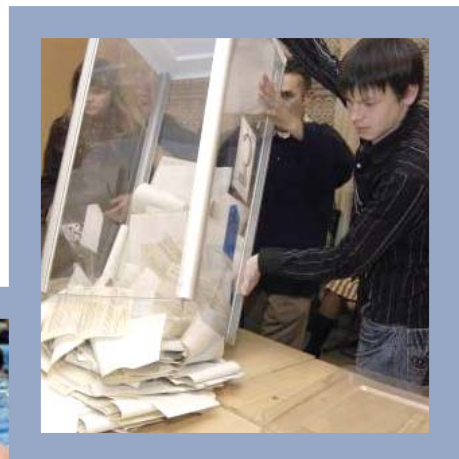


І.Л. Демченко

НАВЧАЛЬНИЙ ПОСІБНИК

для працівників
органів місцевого самоврядування
із проведення досліджень
громадської думки на місцевому рівні



І.Л. Демченко

НАВЧАЛЬНИЙ ПОСІБНИК

**для працівників
органів місцевого самоврядування
із проведення досліджень
громадської думки на місцевому рівні**

Київ, 2013

І.Л.Демченко.

Навчальний посібник для працівників органів місцевого самоврядування із проведення досліджень громадської думки на місцевому рівні

Підготовлено в рамках проекту “Ініціатива захисту прав та представлення інтересів місцевого самоврядування в Україні” (проект ДІАЛОГ), що стало можливим завдяки підтримці американського народу, здійсненій через USAID. Зміст посібника є відповідальністю АМУ і не обов’язково відображає погляди USAID або уряду США.

ЗМІСТ

| | |
|---|----|
| ВСТУП. Про опитування громадської думки | 5 |
| КРОК 1. Планування дослідження | 5 |
| КРОК 2. Уточнення інформаційних потреб і доопрацювання анкети | 7 |
| КРОК 3. Вибіркова сукупність | 10 |
| КРОК 4. Відбір респондентів | 11 |
| КРОК 5. Організація збору даних | 13 |
| КРОК 6. Етичні норми | 16 |
| КРОК 7. Контроль за дотриманням процедур збору даних | 16 |
| КРОК 8. Введення, узагальнення та аналіз даних опитування | 17 |
| КРОК 9. Представлення даних опитування | 23 |
| СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ..... | 25 |

ВСТУП. Про опитування громадської думки

Опитування громадської думки проводяться у разі, якщо необхідно вивчити пануючі в окремій спільноті думки стосовно актуальних соціально-економічних і політичних питань. Особлива увага у такого типу дослідженнях приділяється репрезентативності отриманих даних, тобто їх властивості відображати думку мешканців досліджуваного населеного пункту, області, регіону або країни в цілому. Відповідно, ключове значення в опитуваннях громадської думки має побудова вибірки (вибіркової сукупності).

Дані опитувань громадської думки можуть слугувати органам місцевого самоврядування корисним матеріалом для вироблення, прийняття, корегування управлінських рішень у різних сферах життя громади, у т.ч. для планування інформаційно-просвітницької діяльності щодо соціально-економічного реформування.

Асоціацією міст України було ініційовано розробку та апробацію методології й інструментарію (анкет) дослідження думки громадян стосовно послуг, які надаються в окремих сферах суспільного життя, а саме: охорона здоров'я, соціальний захист населення, житлово-комунальне господарство, місцеві вибори та участь у вирішенні питань місцевого значення, інформування населення та надання адміністративних послуг, культура, освіта.

У даних методичних матеріалах представлено основні кроки, які допоможуть спланувати, організувати, зібрати і систематизувати дані опитування місцевої громади. Це просте керівництво для новачків у сфері соціології, котрі мають бажання власними силами при обмежених ресурсах на належному професійному рівні організувати вивчення громадської думки в окремих містах.

КРОК 1. Планування дослідження

При плануванні опитування громадської думки слід пам'ятати такі основні моменти:

1. Чим детальніше і логічніше ви пропишете план роботи, тим менша ймовірність збоїв у роботі і необхідність будь-що перероблювати. Допустимо, що ряд пунктів плану можуть виконуватися паралельно. Нижче представлено обов'язкові складові плану та їх наповнення. Останнє залежить від об'єму вибірки, рівня підготовленості інтерв'юєрів тощо.

| Етап | Захід | Термін виконання |
|-------------|--|------------------|
| Підготовчий | <ul style="list-style-type: none">Уточнення інформаційних потреб, доопрацювання анкети.Деталізація завдання з реалізації вибірки.Підготовка інструкції, бланків звітів для інтерв'юєрів.Якщо необхідно – переклад анкети, інструкції, бланків звітів на іншу мову, наприклад, з української на російську або мову національної меншини, що проживає у досліджуваному населеному пункті.Тиражування анкет, інструкцій, бланків звітів інтерв'юєрів. | 1-2 тижні |



| | | |
|--|--|-----------|
| | <ul style="list-style-type: none">• Проведення навчання/інструктажу інтерв'юерів.• Підготовка та підписання листів підтримки з боку державних установ/закладів (якщо заплановано опитування «на виході», напр., із територіальних центрів соціального обслуговування, центрів зайнятості тощо). | |
| Полевий етап (збір даних) | <ul style="list-style-type: none">• Проведення інтерв'ю або анкетування.• Контроль за збором даних.• Кодування відкритих запитань.• Введення даних анкет у відповідну програму. | 1-2 тижні |
| Введення і систематизація даних | <ul style="list-style-type: none">• Перевірка анкет.• Підготовка електронного паспорту для вводу даних анкет.• Введення даних анкет до ПК.• Створення електронного масиву даних і його логічна перевірка. | 1-2 тижні |
| Аналіз даних | <ul style="list-style-type: none">• Підготовка одномірних, двомірних розподілів відповідей респондентів.• Статистичний аналіз, аналіз взаємозв'язків, написання аналітичного звіту, підготовка презентації, рекомендацій. | 2-3 тижні |

2. Плануючи терміни виконання, реально оцінюйте власні можливості. Прагнення провести опитування і проаналізувати дані в рекордно короткі терміни провокує інтерв'юерів на хитрощі або фальсифікації, призводить до елементарних помилок при введенні інформації, підштовхує аналітиків до поверхових або некоректних висновків. Враховуйте можливі відмови потенційних респондентів.

3. Забезпечення реального партнерства. Успішне виконання календарного плану не можливе без узгодження інтересів та можливостей учасників дослідження. Тому після затвердження порядку дій та їх термінів, цю інформацію слід довести до відома усіх виконавців і отримати від них зворотній зв'язок.

4. На етапі планування опитування пропонуємо залучити бодай одного спеціаліста, який має досвід організації проведення соціологічних опитувань, підготовки аналітичних звітів за їх результатами, а також може сприяти введенню і обробці даних анкет.

Планування витрат

Ресурсна оцінка проведення опитування має багато підходів, оскільки залежить від чималої кількості факторів. У першу чергу – це об'єм, структура вибіркової сукупності, а також метод збору даних (особисте інтерв'ю чи анкетування). У випадку анкетування робота інтерв'юера оплачується відносно нижче.

У кошторисі важливо врахувати такі витрати:

- **Підготовчий етап.** Витрати на тиражування анкет (включаючи запасні, котрі складають не менше 7-10% від об'єму вибірки), ручки для інтерв'юерів. Дуже бажано передбачити подарунки для респондентів. Це можуть бути звичайні календарики, ручки, блокноти або інші сувеніри.
- **Полевий етап.** Головне на цьому етапі відшкодування транспортних витрат інтерв'юерів, а також оплата їхньої праці і праці місцевих супервайзерів, якщо

опитування проводиться в кількох містах. За певних умов у якості інтерв'юерів можуть залучатися представники громадських організацій, активісти місцевої громади на волонтерських засадах. Але для цього потрібні наявні людські ресурси, які мають мотивацію і хист до роботи інтерв'юером.

- **Введення і систематизація даних.** Покриття витрат на транспортування анкет спеціалістам із введення даних, що містять анкети, оплата праці програміста, спеціалістів, які працювали над введенням даних в програму обробки (SPSS або Excel), а також аналітиків. У разі, якщо кодування відкритих запитань в анкетах команда дослідників бере на себе, варто заздалегідь порадитися із аналітиком стосовно формату подачі даних.

КРОК 2. Уточнення інформаційних потреб і доопрацювання анкети

Процес уточнення інформаційних потреб передбачає необхідність сформулювати основні запитання, відповідь на які хотіли б отримати дослідники в результаті опитування. Саме з цих запитань випливає мета, завдання, гіпотези дослідження, а також ключові показники.

У нашому випадку етап уточнення інформаційних потреб значно спрощений. Завдяки проекту міжнародної технічної допомоги «Ініціатива захисту прав та представлення інтересів місцевого самоврядування в Україні» (проект «Діалог»), що фінансується Агентством США з міжнародного розвитку, було розроблено методологію опитування громадської думки за різними сферами суспільного життя. Також підготовлено та апробовано анкети для кожної із досліджуваних сфер. Таким чином, завдання дослідників зводиться до того, щоб із запропонованих анкет обрати блоки запитань, які їх зацікавлять.

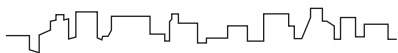
Нижче представлена інформація щодо мети і основних завдань опитування, а також перелік основних тематичних блоків анкет (повна їх версія, а також інструкції для інтерв'юерів – у додатках).

Метою опитування є вивчення громадської думки про доступність послуг, які надають бюджетні заклади та установи, задоволеність отриманими послугами, а також ставлення населення до окремих напрямів соціально-економічного реформування.

Для реалізації вказаної мети було визначено наступні дослідницькі **завдання**:

1. Оцінити доступність для громади послуг, які надають бюджетні заклади та установи.
2. Визначити основні перешкоди отримання цих послуг.
3. Оцінити задоволеність громадян умовами отримання послуг у бюджетних закладах і установах, у т.ч. ставленням до них персоналу, результативністю отриманих там послуг.
4. Дослідити громадську думку стосовно основних напрямків реформування окремих сфер суспільного життя, включаючи поширені серед населення міфи і стереотипи.

Основні тематичні блоки анкет, за якими вивчатиметься **доступність і задоволеність** населення та окремих цільових груп послугами бюджетних установ і закладів за кожним напрямом представлені у таблиці.



| Тематика анкети | На основі запитань анкети оцінюються: |
|---|---|
| <i>Анкета 1. Охорона здоров'я</i> | <p>1) Доступність і задоволеність пацієнтів послугами: амбулаторій загальної практики-сімейної медицини (Блок Б);</p> <ul style="list-style-type: none">• поліклінік за місцем проживання (Блок В);• медичних стаціонарів (Блок Г);• швидкої медичної допомоги (блок Д). <p>2) Ставлення населення до деяких аспектів реформування медичної галузі, а саме: перспектив запровадження сімейної медицини та загальнообов'язкового медичного страхування (блок Е).</p> |
| <i>Анкета 2. Соціальний захист</i> | <p>1) Доступність і задоволеність послугами:</p> <ul style="list-style-type: none">• Управління праці та соціального захисту населення (Блок А).• Відділів субсидій управління праці та соціального захисту населення (Блок Б).• Територіальних центрів соціального обслуговування (Блок В)• Центрів зайнятості (Блок Г). <p>2) Ставлення населення до деяких аспектів реформування сфери соціального захисту населення, а саме: заміна пільг грошовими компенсаціями, надання пільг в залежності від рівня матеріальної забезпеченості особи (Блок Д).</p> |
| <i>Анкета 3. Житлово-комунальне господарство</i> | <p>1) Задоволеність населення окремими комунальними послугами:</p> <ul style="list-style-type: none">• централізоване опалення (Б2-Б8);• централізоване гаряче водопостачання (Б9-Б15);• централізоване холодне водопостачання, включаючи оцінку якості холодної води як питної (Б16-Б25);• вивезення побутового сміття (Б26);• утримання будинків і прибудинкових територій (Б27-Б35). <p>2) Фінансово-правові відносини населення з надавачами комунальних послуг (Б36-Б37 та блок В).</p> <p>3) Ставлення населення до деяких напрямків реформування сфери ЖКГ: перспектив запровадження ОСББ (блок Г) та роздільного збору побутових відходів (блок Д).</p> |
| <i>Анкета 4. Місцеві вибори та участь у вирішенні питань місцевого значення</i> | <p>1) Залученість населення до різних способів прийняття важливих для громади рішень, а саме:</p> <ul style="list-style-type: none">• Участь у місцевих виборах (Блок А).• Звернення до міського голови (Блок Б).• Звернення до депутата міської ради (Блок В).• Обізнаність про діяльність міської ради (Блок Г).• Обізнаність про діяльність органів самоорганізації населення (Блок Д).• Участь у громадських слуханнях (Блок Е).• Участь у висуненні місцевої ініціативи (Блок Ж). <p>2) Ставлення населення до впровадження податку на нерухомість (Блок К).</p> |
| <i>Анкета 5. Інформування населення та</i> | <p>Задоволеність населення:</p> <ul style="list-style-type: none">• Інформуванням про діяльність органів місцевої влади через місцеві ЗМІ (Блок А). |

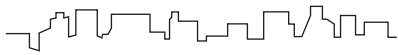
| | |
|---|---|
| <p>надання адміністративних послуг</p> | <ul style="list-style-type: none"> • Обслуговуванням при отриманні адміністративних послуг, а саме при зверненні: <ul style="list-style-type: none"> ○ до підрозділів міської ради (Блок Б), у т.ч. з інформаційним запитом (Блок В), за безоплатною юридичною допомогою (Блок Д); ○ до виконавчого комітету міської ради (у м. Києві – КМДА) (Блок Г). |
| <p><i>Анкета 6. Культура</i></p> | <p>Задоволеність обслуговуванням у окремих закладах культури, а саме:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Музеях, художніх галереях (Блок А). • Театрах та інших місцях, де проходять театральні вистави (Блок Б). • Кінотеатрах (Блок В). • Бібліотеках (Блок Г). • Інших місцях культурного відпочинку (цирки, зоопарки та парки/сквери) (Блок Д). • Позашкільних закладах культури для школярів (Блок Е). |
| <p><i>Анкета 7. Освіта</i></p> | <p>Задоволеність населення послугами, які надаються:</p> <ul style="list-style-type: none"> • дошкільними навчальними закладами (Блок А); • школами та іншими закладами середньої освіти (ліцеями, гімназіями) (Блок Б). |

Кожну з анкет можна використовувати в цілісному вигляді, якщо Вам потрібно оцінити стан однієї або кількох із сфер життя досліджуваної громади. Інший варіант – скласти із запропонованих блоків запитань власну анкету. Така потреба виникає у разі, якщо дослідникам необхідно оцінити задоволеність населення послугами однієї або кількох окремих бюджетних установ/закладів або сфер життєдіяльності громади. У такому випадку до відповідного тематичного блоку або блоків, за якими проводитиметься опитування, обов'язково додаються запитання щодо соціально-демографічних характеристик респондентів. Наприкінці кожної анкети є блок із такими запитаннями. Їх перелік дещо змінюється залежно від сфери дослідження.

При адаптації анкети необхідно з'ясувати, які саме **соціально-демографічні характеристики** (стать, вік, освіта, сімейний стан, матеріальне становище домогосподарства, наявність неповнолітніх дітей) необхідно включити до анкети. Їх вибір обумовлений необхідністю подальшого аналізу отриманих даних. Можливо дослідникам необхідно буде порівняти відповіді молоді і найстаршої вікової групи, чоловіків і жінок, осіб з різним освітнім рівнем, матеріальним статусом тощо. Цей момент варто врахувати ще на початковому етапі для того, щоб уникнути «роздування» анкети, тобто перевантаження її запитаннями, які не знадобляться при подальшому аналізі. До того ж, це збільшує об'єм анкети і відповідно загальну вартість опитування.

Окрім соціально-демографічних характеристик, є можливість додати деякі критерії оцінок (напр., до запитання Г9 в Анкеті 1 додати критерій «задоволеність розміром порцій» тощо), розширити перелік варіантів відповідей (стосується лише тих запитань, де передбачено більше, ніж один варіант відповіді) тощо.

Після того, як анкету розроблено, її слід апробувати на невеликій кількості людей. Таке тестове опитування необхідно для того, щоб уточнити чи розуміють звичайні мешканці зміст запитань, а також – чи всі варіанти відповідей передбачені в анкеті. Якщо ви приймаєте рішення найближчим часом використати будь-яку анкет, що містяться у додатках, у



незмінному вигляді, то етап «апробації» можна опустити. Усі запропоновані у цьому керівництві анкети пройшли належну апробацію на практиці.

КРОК 3. Вибіркова сукупність

Вибіркова сукупність (вибірка) - це частина опитаного населення, вивчення думки якого дозволяє робити висновки про думку всіх мешканців досліджуваної місцевої громади.

Вибіркою також називається процедура побудови вибіркової сукупності (тобто визначення кого конкретно ми будемо опитувати).

Побудова вибірки включає в себе два основних аспекти:

- розрахунок обсягу вибірки (відповідає на запитання «Скільки нам потрібно опитати?»);
- процедура визначення типу вибірки, розробка її процедури (відповідає на запитання «Яким чином їх відібрати?»).

Перш ніж переходити до побудови вибірки, необхідно визначити генеральну сукупність, тобто сукупність людей, на яких можуть бути поширені результати опитування. Фактично, **генеральну сукупність** становлять люди, яких стосується досліджувана тема, проблема. Це можуть бути усі дорослі мешканці міста, як наприклад, коли мова йде про оцінку якості послуг, що надають державні медичні заклади. Або ж окрема група мешканців, наприклад, ті, хто отримує субсидії на оплату житлово-комунальних послуг. Відповідно, можливо застосування двох **типів вибірки**:

Вибірка 1 – репрезентативна для мешканців населеного пункту (регіону) віком 18 років і старше, будується на основі даних статистики. Її особливістю є те, що вона точно відтворює істотні характеристики генеральної сукупності. Застосовується у разі, коли необхідно оцінити доступність і задоволеність мешканців міста/району діяльністю місцевих органів влади, станом житлово-комунального господарства або закладів культури тощо. Для забезпечення репрезентативності вибірки можна застосовувати випадковий (ймовірнісний) і квотний відбір респондентів. *Випадкова вибірка* забезпечує однакову ймовірність для мешканців досліджуваної громади потрапити до вибірки і бути опитаним. Будується на основі переліку (списку) осіб, які представляють генеральну сукупність, наприклад, мешканців окремого села або міста. Їх нумерують, а потім випадково або з певним кроком відбирають респондентів для участі в опитуванні. *Квотна вибірка* будується з урахуванням основних характеристик мешканців досліджуваного населеного пункту або регіону, наприклад, віку і статі. Така вибірка є моделлю генеральної сукупності, де пропорційно представлені різні вікові та статеві групи населення.

Вибірка 2 – цільова (представницька). Тобто представляє думку групи користувачів послугами певних державних установ, окремої групи населення (напр., мешканців з неповнолітніми дітьми тощо). Опитування проводиться серед громадян, які протягом певного часу (напр., останніх кількох років) мали досвід отримання яких-небудь послуг (напр., адміністративних послуг, які надають підрозділи міських рад, або отримували субсидії на оплату житлово-комунальних послуг тощо). У такому випадку опитування варто проводити «на виході» з установ, послуги яких вивчаються (напр., виконавчий комітет міської ради, міська рада, відділ житлових субсидій тощо).

Враховуючи складність побудови вибірки для опитувань, в багатьох випадках неможливо обійтися без спеціального програмного забезпечення. Тому цей етап роботи краще довірити спеціалісту.

Загалом на етапі побудови вибіркової сукупності необхідно мати на увазі, що **чим більший обсяг вибірки, тим надійніші дані**, відповідно до закону великих чисел. Про надійність даних свідчить помилка репрезентативності. Чим вона менша, тим більш надійними є отримані дані.

Наприклад, **помилка репрезентативності** для **вибірки** у 300 респондентів становить 6%. Якщо отримані дані показують, що 51% із 300 опитаних мешканців міста підтримують впровадження обов'язкового медичного страхування, то із ймовірністю у 95% можна говорити про те, що серед усіх мешканців досліджуваного міста підтримують цю ідею від 45% до 57% населення.

Якщо ж ми маємо вибірку обсягом 1200 респондентів, то відповідний інтервал буде значно меншим: від 49% до 54%. А отримані дані – більш надійними, ніж у випадку меншого обсягу вибірки.

Підрахувати помилку репрезентативності можна за **формулою**:

$$\sqrt{((0,5 * 0,5)/N)} * 200$$

де, *N* – обсяг вибірки.

Наступним кроком після визначення обсягу вибірки має стати формування її структури. Зазвичай при побудові вибірки для окремого населеного пункту використовують дві контрольні ознаки: стать і вік. Вибірку будуть таким чином, щоб співвідношення чоловіків і жінок, а також різних вікових груп (напр., 18-35, 36-50, 51 рік і старші) співпадало з їх співвідношенням серед мешканців досліджуваного населеного пункту відповідно до демографічних даних офіційної статистики. Лише в цьому випадку можна бути впевненим, що отримані дані відображатимуть думку місцевої громади.

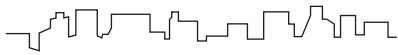
Після того, як вибірка побудована, кожен інтерв'юер отримує **технічне завдання**, де вказано загальну кількість респондентів, яких він повинен опитати та метод (порядок) відбору респондентів.

КРОК 4. Відбір респондентів

Під час відбору респондентів інтерв'юер має чітко дотримуватися технічного завдання, де надано інформацію щодо ключових характеристик мешканців громади, яких необхідно опитати.

Коли дослідників цікавить думка місцевої громади стосовно актуальних для більшості мешканців тем суспільно-політичного життя, для відбору респондентів застосовують два методи:

- **Маршрутний**, коли інтерв'юер із певним кроком, напр., 5, відбирає спочатку кожен п'ятий будинок, а потім – кожну п'яту квартиру, де й проводить опитування.
- **Квотний**, коли інтерв'юер відбирає необхідних респондентів відповідно до їх віку і статі, вказаних у технічному завданні, не слідкуючи при цьому за кроком відбору.



Також досить часто ці два методи комбінують. Нижче представлено алгоритм такого комбінованого відбору респондентів. Саме його ми пропонуємо застосувати для опитування мешканців громади для реалізації репрезентативної вибірки.

Правила виконання квотного завдання для інтерв'юера

- Відбирайте респондентів, що мешкають на одній вулиці. Якщо Вам не вдалося виконати квотне завдання на одній вулиці, то продовжуйте набирати квоту на прилеглий вулиці праворуч.
- Опитування проводиться за місцем проживання респондентів. Зайшовши в квартиру, Ви можете опитати будь-яку людину, що постійно проживає в ній і характеристики якої збігаються із зазначеними в завданні. Наявність прописки, форма власності на це житло (господарі або квартиронаймачі) – не мають значення, головне, що людина реально тут проживає і є громадянином України.
- В одній квартирі/одноквартирному будинку Ви маєте право опитати тільки одну людину.
- У гуртожитку дозволяється опитати лише одного мешканця.
- У багатоквартирному будинку, що має 100 квартир і менше, Ви маєте право опитати НЕ БІЛЬШЕ 4 осіб.
- У багатоквартирному будинку, що має 100 квартир і більше, Ви маєте право опитати НЕ БІЛЬШЕ 8 осіб.
- Ви не опитуєте: громадян інших країн; гостей, знайомих, родичів, що знаходяться в гостях у господарів, а також членів цієї сім'ї, які навчаються і працюють в іншому населеному пункті, а також мають там будь-яке житло.

Якщо ж вибір дослідників зупинився на представницькій вибірці, коли йдеться про оцінку задоволеності послугами, які отримує вузька категорія населення доречно застосувати відбір «на виході» з установ, що їх надають або оформлюють. Такий спосіб потребує додаткового узгодження дій дослідників із відповідними державним закладами/установами (напр., центр зайнятості, територіальний центр соціального обслуговування, відділ субсидій тощо). Керівник дослідження має ініціювати отримання листа-підтримки, затвердженого відповідними установами/закладами. Це зменшить ймовірність виникнення організаційних проблем під час роботи інтерв'юера на території досліджуваної установи. Кожен інтерв'юер повинен мати при собі копію такого листа-підтримки.

У випадку організації відбору «на виході» опитувати слід респондентів із певним фіксованим кроком, наприклад, кожного четвертого або п'ятого відвідувача установи/закладу. При цьому, такі характеристики як стать і вік респондентів до уваги не беруться.

КРОК 5. Організація збору даних

Взагалі збір даних може здійснюватися двома різними способами. Він може бути доручений співробітникам спеціалізованої організації/центру/фірми або здійснюватися дослідницькою групою самостійно. Кожен з цих способів має свої переваги і недоліки.

Переваги самостійного збору даних зводяться до того, що активна участь у процесі збору даних дозволяє дослідникам більш повно ознайомитися з усіма його нюансами. А також зрозуміти, чи не є деякі несподівані факти результатом спотворень при зборі даних. Крім того, за рахунок постійного моніторингу процесу збору інформації дослідники суб'єктивно більш впевнені в її якості.

Однак істотним недоліком цього варіанту збору даних є те, що на членів дослідницької групи лягає значний обсяг додаткових обов'язків. Вони повинні самостійно займатися підбором і підготовкою інтерв'юерів, відправленням і отриманням матеріалів дослідження з інших досліджуваних міст (якщо це заплановано), організацією процесу збору даних, постійно контролювати якість роботи інтерв'юерів, займатися фінансовими розрахунками з інтерв'юерами, виплатою респондентам винагороди за участь у дослідженні або закупівлею подарунків для них і т.п. Передоручення збору інформації спеціалізованої організації дозволяє заощадити час і сили учасників дослідницької групи. Це особливо актуально, якщо дослідження проводиться в стислі терміни, охоплює декілька населених пунктів або передбачає велику вибірку.

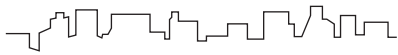
Головною перевагою збору даних за допомогою спеціалізованої організації є професіоналізм її співробітників, які добре знайомі з різними дослідницькими методами, мають значний досвід їх практичного застосування. Крім того, в такому випадку провести польовий етап дослідження можна значно швидше. Адже інтерв'юери можуть присвятити весь свій робочий час збору даних, а не суміщати цю роботу зі своїми основними обов'язками, як це відбувається при проведенні дослідження силами самих, наприклад, співробітників громадських або благодійних організацій.

Розглянемо **основні складові опитування**. Підготовка до проведення збору даних полягає в підборі та підготовці інтерв'юерів, розподілі обсягу роботи між ними, відправці матеріалів дослідження в інші населені пункти (якщо це передбачено).

Підготовка інтерв'юерів може проходити у формі інструктажу або тренінгу. Це залежить від складності інструментарію дослідження, а також від базової підготовки інтерв'юерів.

Зокрема, якщо дослідження досить просте, і до збору даних залучаються професійні інтерв'юери (які мають відповідний досвід), можна обмежитися інструктажем. Його мета полягає в тому, щоб ознайомити безпосередніх виконавців польового етапу (тобто етапу збору даних) з особливостями даного дослідження, розглянути його організаційні аспекти, розібратися інструментарій, можливі проблемні ситуації тощо.

У випадку, якщо до збору даних залучаються «новачки», доцільно проводити тренінг. Під час тренінгу обов'язково слід розглянути особливості пошуку і відбору респондентів. Особливо, якщо передбачено опитування громадян певних категорій, наприклад, тих, хто має дітей шкільного віку, клієнтів центрів зайнятості, територіальних центрів тощо. Слід також провести практичне навчання інтерв'юерів щодо застосування інструментарію (анкета, технічне завдання, інструкція), процедур відбору респондентів. Важливим елементом тренінгу має стати формування у інтерв'юерів практичних навичок знайомства,



ефективного встановлення контакту. Важливо наголосити інтерв'юерам під час тренінгу про дотримання етичних норм, конфіденційності при спілкуванні з респондентами. Якщо опитування планується проводити методом індивідуального інтерв'ю, а не анкетування, новачків-інтерв'юерів варто попередити про те, що їхня функція – зачитувати запитання анкети. Якщо респондент не зрозумів запитання, інтерв'юер повинен зачитати його вдруге. Якщо ж незрозумілим є певне слово, термін – задача інтерв'юера дослівно зачитати роз'яснення, яке знаходиться в анкеті або інструкції. **Інтерв'юерам забороняється своїми словами роз'яснювати респондентам сенс запитань, значення незрозумілих слів, а також підказувати відповіді.**

Якщо проведення збору даних замовляється в спеціалізованій фірмі, то її співробітники можуть самі проводити інструктаж або тренінг для своїх інтерв'юерів, але краще, якщо при цьому буде присутній хтось із членів дослідницької групи.

Якщо члени дослідницької групи підбирають і навчають інтерв'юерів самостійно, то кількість останніх повинна розраховуватися з певним запасом. Це дозволить уникнути проблем з дотриманням термінів проведення польового етапу, якщо хтось з інтерв'юерів з яких-небудь причин не зможе приступити до роботи.

Комплект документів дослідження, які надаються інтерв'юеру, повинен включати не тільки анкету, але спеціальну інструкцію, листи реєстрації респондентів (квотні або маршрутні листи, де вказана інформація про респондента, а саме його ім'я, вік, адреса проживання, контактний телефон) і бланк звіту інтерв'юера. У звітах інтерв'юери мають охарактеризувати перебіг опитування та проблеми, які при цьому виникали, запитання анкети, що викликали труднощі у респондентів. Кількість анкет має перевищувати технічне завдання на 7-10%. У разі, коли збір даних проводиться спеціалізованою фірмою, вона сама забезпечує своїх співробітників всім необхідним для роботи.

Важливою складовою етапу збору даних є постійний моніторинг. Зокрема, керівник даного етапу повинен регулярно (принаймні раз на кілька днів) зв'язуватися з інтерв'юерами, щоб уточнити, як у них просувається робота, чи не виникли які-небудь проблеми. Якщо збір даних доручений спеціалізованій фірмі, то хтось з дослідницької групи з цією ж метою повинен регулярно зв'язуватися зі співробітником, який відповідає за проведення даного дослідження. Хоча контроль якості заповнення анкет і роботи інтерв'юерів в основному починається після завершення збору даних, однак постійний зв'язок з виконавцями польового етапу дозволяє мобілізувати їх і сприяє виконанню встановлених термінів.

Якщо збором даних займалася спеціалізована організація, то польовий етап вважається закінченим після того, як всі матеріали дослідження були передані представникам дослідницької групи. Якщо ж дослідники займалися цим самостійно, то збір даних закінчується після того, як інтерв'юери передали керівнику проекту заповнені бланки анкет, а також іншу документацію.

Вимоги до інтерв'юерів

Пунктуальність, точне виконання інструкцій (наприклад, з відбору респондентів) та етичних норм дослідження, необхідність чітко дотримуватися домовленостей (в т.ч. і з респондентами), якісно і в строк виконувати свою частину роботи, щоб не підводити інших учасників дослідження і не ставити під загрозу його проведення в цілому. Зокрема, якщо інтерв'юер з яких-небудь причин (хвороба, сімейні обставини тощо) не може продовжити

участь у дослідженні, він повинен якомога раніше попередити про це керівника, який підшукає йому заміну. Також інтерв'юер повинен негайно ставити до відома свого безпосереднього керівника про будь-які конфлікти або нестандартні ситуації, які виникли в ході дослідження.

Всю документацію дослідження, включаючи інструментарій збору даних, а також технічне завдання щодо кількості опитаних, листи реєстрації респондентів, бланки звітів, слід заповнювати максимально детально, чітко і розбірливо. Загальноприйнятим є вимога щодо того, що всі документи повинні заповнюватися чорною або синьою ручкою (ні в якому разі не олівцем).

Детальне висвітлення процесу збору первинної інформації у звітах людей, які були залучені до цієї роботи, важливо не тільки для контролю за якістю проведення даного етапу дослідження, а й для аналітиків. Тому по ходу роботи з респондентами інтерв'юери, як правило, роблять «польові» замітки в блокноті, фіксуючи найбільш значущі моменти. Це дозволить не втратити нічого важливого при заповненні звіту інтерв'юера після завершення етапу збору даних.

КРОК 6. Етичні норми

Оскільки об'єктом дослідження є безпосередньо люди, то особливої важливості набуває етичний аспект дослідження.

Дотримання прав учасників дослідження, повага їх людської гідності. Ця вимога має виконуватися як при розробці інструментарію, так і безпосередньо в процесі збору даних і їх використання.

Принцип добровільності передбачає не тільки те, що людина за власним бажанням погоджується або відмовляється брати участь у дослідженні. Респондент також має право у будь-який момент припинити свою участь в дослідженні або пропустити окремі питання, на які він не хоче відповідати.

Принципи анонімності та конфіденційності тісно пов'язані між собою. Їх реалізація передбачає, що анкета не містить даних, які дозволяють ідентифікувати особу респондента, а інформація, отримана від нього, не передається третім особам. Як правило, відповіді респондентів аналізуються тільки в узагальненому вигляді.

Перед початком опитування респондентам обов'язково доводиться інформація про конфіденційність і анонімність їхніх особистих відповідей, про те, що немає правильних і неправильних відповідей, а будь-яка точка зору є цінною, і що респондент за бажанням може не відповідати на деякі з питань. Також надається інформація про те, як участь у дослідженні або його результати можуть вплинути на повсякденне життя опитуваного, а також про вид або розмір винагороди за дослідження (якщо воно передбачене).

Згода респондента на участь у дослідженні може бути виражене в усній формі або зафіксовано на спеціальному бланку. Проте більшість людей з побоюванням ставляться до того, щоб підписувати документ, запропонований їм незнайомою людиною (інтерв'юером). Тому на практиці найчастіше застосовується перший варіант. У такому випадку в анкету включається звернення до респондента, в якому висвітлюються тема і мета дослідження, а також його основні етичні принципи. Інформована згода на участь у дослідженні вважається отриманою, якщо респондент після зачитування інтерв'юером звернення говорить, що готовий відповідати на запитання.

*Приклад звернення до респондента*

Я, _____ (ім'я), представляю _____ (організацію, компанію тощо), за ініціативою якої проводиться дане соціологічне опитування.

Його мета – вивчити думку мешканців міст України про послуги, що надаються у державних/комунальних закладах і установах, а також громадську думку щодо реформування в окремих сферах життя.

Ваші відповіді повністю анонімні та конфіденційні. Ніхто, крім дослідників не матиме доступу до них. Ваше ім'я не згадуватиметься в анкеті, а Ваші дані будуть використовуватися тільки разом з відповідями інших людей в узагальненому вигляді. Однак для контролю моєї роботи з боку дослідників я прошу Вас назвати своє ім'я.

Щиро дякуємо Вам за участь в опитуванні!

КРОК 7. Контроль за дотриманням процедур збору даних

Головна мета проведення контролю: виявити і виправити помилки, які були допущені інтерв'юерами при проведенні опитування. До таких помилок відносяться:

- неякісне заповнення респондентами анкет;
- порушення інтерв'юерами квотного завдання (його недотримання).

Ці помилки негативно впливають на якість і достовірність отриманих під час дослідження даних. Функції проведення контролю у даному випадку покладаються на керівника або ж на ним делеговану для цього особу.

Після закінчення опитування інтерв'юери здають керівнику заповнені анкети і звітну документацію. До звітної документації належить: звіт інтерв'юера про виконану роботу та листи реєстрації респондентів.

У функції керівника на даному етапі входить перевірка:

- **Заповнення анкет.** Анкети, заповнені менше, ніж наполовину (50%), вибраковуються. У цьому випадку керівник організовує додаткове опитування респондентів відповідно до квоти. Крім повноти заповнення при перевірці анкет слід звертати увагу на дотримання інтерв'юером переходів від одного питання до іншого (питання-фільтри).
- **Дотримання інтерв'юерами квотного завдання.** При цьому перевіряється, чи були порушення з боку інтерв'юера при відборі респондентів для опитування: вік, стать, отримувач/не отримувач послуг певної бюджетної організації або закладу.
- **Правильності заповнення документації** (звіти інтерв'юерів, листи реєстрації респондентів). У звіті інтерв'юери повинні детально вказати: перешкоди і проблеми, з якими вони зіткнулися під час проведення опитування, а також питання анкети, на які було складно відповісти респондентам або вони пропонували свої варіанти відповідей. У листах реєстрації респондентів повинні бути заповнені всі пункти (стать, вік, адреса, контактний телефон, дата, час проведення інтерв'ю, номер анкети та ін.) У разі, якщо яка-небудь інформація відсутня, керівник уточнює потрібні дані у інтерв'юерів.

Після перевірки анкет і звітної документації, керівник має організувати і провести контрольне опитування респондентів.

Як правило, для контрольного опитування відбирається 10-15% респондентів із загальної вибірки (із числа опитаних). Кількість повторно опитаних респондентів при цьому

розподіляється рівномірно між усіма інтерв'юерами. Для відбору рекомендується використовувати листи реєстрації респондентів, заповнені інтерв'юерами під час дослідження.

Контроль можна проводити як шляхом повторного відвідування респондента за адресою проживання, так і в телефонному режимі.

При контрольному опитуванні з'ясовуються такі параметри:

- факт участі в опитуванні;
- тривалість опитування;
- метод проведення опитування (респондент сам заповнював анкету або це робив інтерв'юер зі слів респондента);
- соціально-демографічні характеристики респондента (стать, вік, місце проживання тощо).

Головне завдання при цьому – звірити відповіді на контрольні питання з даними анкет і листів реєстрації респондентів. За результатами контрольного опитування факти порушень і фальсифікацій разом із формальними даними респондента вносяться до спеціального лист контролю.

Про **фальсифікацію** можна говорити тоді, коли респондент при контролі заперечив участь в опитуванні. Всі анкети, де виявлені фальсифікації, повинні бути вилучені і знищені.

Порушення – це ситуації, при яких відповіді респондента на контрольні питання не збігаються з даними, отриманими при попередньому опитуванні (вік, метод опитування, тематика опитування та ін.).

Якщо в процесі контролі було виявлено 5% і більше фальсифікацій (від усіх опитаних), проводиться необхідний добір респондентів при повторному опитуванні.

Анкети, які пройшли перевірку, нумеруються і передаються на введення фахівцям з комп'ютерної обробки даних. Якщо в анкеті є відкриті питання, то перед введенням їх потрібно закодувати.

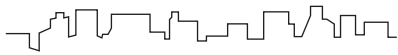
КРОК 8. Введення, узагальнення та аналіз даних опитування

Після проведення опитування дослідники отримують велику кількість анкет, в яких містяться дані про те, як респонденти відповіли на запитання. Ці дані дозволяють виміряти (підрахувати) кількість респондентів, що обрали той чи інший варіант відповіді. Зручною для сприйняття є і форма їх подачі/представлення, а саме у вигляді таблиць, графіків, діаграм.

Нумерація - наступний після контролю та додаткового опитування крок (якщо в цьому є необхідність) у підготовці анкет до введення в програму обробки даних. При цьому кожній анкеті присвоюється свій індивідуальний номер, за яким можна її ідентифікувати або знайти серед заповнених анкет (у разі необхідності). Бажано, щоб це була наскрізна нумерація, що виключить ризик дублювання анкет.

Окрім номера, в кожній анкеті має бути проставлений код інтерв'юера, який проводив опитування і код населеного пункту, де проводилося опитування (у разі, якщо опитування проводилося у кількох населених пунктах).

У деяких запитаннях анкет передбачено варіант відповіді «інше», перед тим як віддавати анкети на введення, необхідно виписати усі коментарі, що залишили у цій графі респонденти. Ця інформація може бути корисною при подальшому аналізі даних.



Підготовку даних до введення можна вважати закінченою, коли всі анкети перевірені на предмет якості та повноти заповнення, пронумеровані, відповіді у відкритих питаннях вписані. Після цього анкети передаються фахівцям для введення в спеціальну програму.

Зазвичай для обробки даних анкет використовується дві комп'ютерні програми:

- **SPSS** - програма, призначена для статистичної обробки інформації, в т.ч. соціологічних анкет. Дозволяє застосувати основні методи статистичного аналізу до первинної соціологічної інформації. Має найбільше поширення, не тільки в Україні, але і в інших країнах. При роботі з міжнародними організаціями слід використовувати саме її.
- **OCA** - програма, розроблена київським вченим А. П. Горбачиком, спеціально для обробки соціологічних анкет. Включає всі основні необхідні для статистичного аналізу анкет функції. Програма OCA сумісна з SPSS, що дозволяє, за умови наявності спеціальних знань і навичок, вільно експортувати/імпортувати дані анкет.

Існують також інші програми, які можна застосовувати для обробки даних анкет, наприклад Excel. Керівник проекту під час планування дослідження повинен з'ясувати у залучених фахівців, яка програма буде використовуватися. Краще, щоб це була одна із зазначених вище.

Створення макету і введення даних краще доручити фахівцям. У цьому випадку перед початком опитування керівнику групи, який організовує введення даних, слід передати анкету. На основі анкети створюється електронний паспорт введення даних (текстовий файл описує структуру даних, створений на основі анкети).

Безпосередньо введення даних анкети являє собою внесення коду кожної відповіді респондента в спеціально заготовлений паспорт. Результатом введення є масив даних у форматі електронної матриці. Саме з ним працюють аналітики.

Дослідник повинен чітко розуміти, які питання і в розрізі яких саме соціально-демографічних або інших підгруп будуть розглядатися в процесі аналізу. Продумати це необхідно ще на етапі розробки анкети.

Приступаючи до аналізу даних опитування, слід визначити статистичні методи, які будуть застосовуватися. Для цього дослідник повинен:

1. Визначити рівень аналізу даних (описовий чи пояснювальний, див далі), виходячи з форми подачі результатів дослідження (звіт, наукова стаття, публікація в ЗМІ або ін).
2. Вибрати конкретні статистичні процедури, які будуть застосовуватися для кожного питання анкети.

Існує два рівні соціологічного аналізу емпіричних даних (тобто даних анкет, отриманих під час опитування):

➤ **Опис отриманих фактів.**

Являє собою формування та інтерпретацію одно-і двомірних розподілів відповідей респондентів на запитання анкети. Отримані при цьому дані оформляються у вигляді графіків і таблиць, де значення вказані у відсотках або абсолютних числах.

➤ **Пояснення отриманих фактів.**

Пошук причинно-наслідкових зв'язків, тобто визначення зв'язків між варіантами відповідей на запитання анкети, їх характеру та спрямованості. Використовуються багатомірні розподіли. Вимагає більш високого рівня кваліфікації аналітика.

Вибір процедур статистичного аналізу визначається типом шкали (перелік відповідей на питання), що застосовується до питання.

Існує три типи шкал:

1. Номінальна. Коди варіантів відповідей позначають тільки найменування категорії і не носять ніякого числового значення. У цьому випадку будь-які арифметичні дії з кодами заборонені.

Запитання з номінальними шкалами можуть передбачати вибір тільки одного варіанту відповіді (альтернативна номінальна шкала) або відразу кілька (варіативна/багатоваріантна номінальна шкала). У разі, коли запитання передбачає кілька варіантів відповіді, важливо вказувати їх кількість (два, три або всі прийнятні).

*Приклад запитань з **номінальною** шкалою, коли можна вибрати тільки один варіант відповіді:*

ЧИ ЗВЕРТАЛИСЯ ВИ ПРОТЯГОМ ОСТАННІХ 3-Х РОКІВ ЗА МЕДИЧНОЮ ДОПОМОГОЮ, КРІМ СТОМАТОЛОГІЧНОЇ?

Так..... 1

Ні..... 2

*Приклад питань з **номінальною** шкалою, коли можна вибрати кілька варіантів відповіді:*

ДО ЯКИХ МЕДИЧНИХ ЗАКЛАДІВ ВИ ЗВЕРТАЛИСЯ?

Всі слушні відповіді

Поліклініка/лікарня за місцем проживання 1

Сімейна амбулаторія 2

Викликали державну швидку допомогу 3

Спеціалізований державний медичний заклад (жіноча консультація/

пологовий будинок, тубдиспансер, профільні наукові інститути

та медичні центри, наприклад кардіологічні, ендокринологічні) 4

риватна клініка, кабінет, інший медичний заклад,

недержавна швидка допомога 5

Відомча поліклініка/лікарня 6

З ЯКИМИ ТРУДНОЦАМИ ВИ СТИКАЛИСЯ ПІД ЧАС ОСТАННЬОГО ЗВЕРНЕННЯ ЗА МЕДИЧНОЮ ДОПОМОГОЮ У ВАШУ СІМЕЙНУ АМБУЛАТОРІЮ?

Всі слушні відповіді

Довгі черги на прийом до лікаря 1

Лікаря не було на місці в години прийому 2

Незручний графік прийому лікаря 3

В амбулаторії не надаються потрібні мені послуги 4

Незручне місце для очікування лікаря, тісно, немає стільців, тощо 5

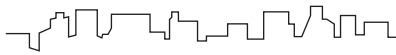
Некомфортні умови в кабінеті лікаря (холодно, темно, сиро тощо) 6

Лікарі призначають дорогі препарати 7

Інше, що саме? 8

Не стикалися ні з якими труднощами 9

2. Порядкова (рангова). Кожен наступний варіант відповіді характеризує наступне рангове місце (місце по порядку) серед усіх варіантів відповідно до певного критерію. У цьому випадку «відстань» між варіантами відповідей невідома. Як приклад, можна представити запитання про рівень освіти або рівні задоволеності послугами. При цьому



варто пам'ятати, що кожен наступний варіант відповіді повинен бути за значенням вище/нижче попереднього. З кодами порядкових шкал проведення арифметичних операцій не допускається.

Приклад запитань з порядковими шкалами

| | |
|---|---|
| ВАША ОСВІТА: | |
| Неповна середня..... | 1 |
| Повна середня..... | 2 |
| Середня спеціальна..... | 3 |
| Вища/ незакінчена вища...4 | |
| ЧИ ЗАДОВОЛЕНІ ВИ ОТРИМАНОЮ МЕДИЧНОЮ ДОПОМОГОЮ? | |
| Повністю задоволені..... | 1 |
| В основному задоволені..... | 2 |
| Важко сказати, задоволені чи ні..... | 3 |
| В основному незадоволені..... | 4 |
| Зовсім незадоволені..... | 5 |

3. Метрична (інтервальна). Передбачає варіанти відповідей, інтервали між якими абсолютно рівні за значенням. Така шкала обов'язково має одиницю вимірювання, яка визначає відстань між позиціями. Наприклад, вік (одиниця виміру - рік), дохід (грошова одиниця). До такого типу шкал застосовуються безліч статистичних процедур. Вибір на користь цього типу шкали робиться тоді, коли дослідник передбачає розрахунок середніх значень. Наприклад, середній вік, дохід і пр.

Умовно метричною можна вважати шкалу оцінки рівня задоволеності, наприклад, отриманими послугами, станом місць для відпочинку тощо.

| ОЦІНІТЬ, БУДЬ-ЛАСКА, ЗА П'ЯТИБАЛЬНОЮ ШКАЛОЮ, НАСКІЛЬКИ ВАМ СПОДОБАЛИСЯ...? (де 1 – зовсім не сподобалися, а 5 – дуже сподобалися) | | | | | |
|--|-----------------------|---|---|---|------------------|
| Відповідь по кожному рядку | Зовсім не сподобалися | | | | Дуже сподобалися |
| 1. П'єса, вистава (у т.ч. гра акторів, режисерська робота) | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 2. Стан костюмів, декорацій, світло, звук тощо | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 3. Стан залу для глядачів (зовнішній вигляд, наявність ремонту) | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 4. Стан інших приміщень театру (напр., сходи, туалет, гардероб тощо) | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 5. Ставлення персоналу (напр., білетерів, гардеробників та ін.) | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

Рішення про вибір рівня аналізу безпосередньо залежить від завдань дослідження та кваліфікації аналітиків у сфері математичної статистики.

Існує кілька способів аналізу даних: одновимірний, двовимірний і багатовимірний (факторний, кластерний та ін.). Багатовимірний аналіз вимагає великої вибірки, а також відповідної кваліфікації аналітика. При аналізі даних опитувань думки громадян найчастіше застосовуються одно-і двовимірний аналіз.

Аналіз одновимірних розподілів

Будь-який аналіз даних починається з побудови та вивчення одновимірних розподілів з кожного запитання анкети.

Одновимірний розподіл відповідей на запитання з номінальними і порядковими шкалами являє собою таблицю, в якій вказані варіанти відповідей і кількість (абсолютне значення) або частка (відсоток від усіх опитаних) респондентів, які вибрали кожен із варіантів.

Дані в таблицях найчастіше представляють у відсотках. При цьому в кожній таблиці важливо вказувати абсолютну кількість респондентів (N), від яких рахувався відсоток. Адже далеко не всі респонденти відповідають на всі питання анкети. Це пояснюється низкою причин: не всі запитання їх стосуються (що має бути передбачено в анкеті), респонденти не завжди хочуть відповідати на запитання через певні суб'єктивні й об'єктивні причини (не розуміють їхнього змісту, питання носять особистий характер тощо). Представлення даних в абсолютних числах доречно, коли обсяг вибірки не перевищує 100 осіб.

Приклад

Наскільки регулярно Ви сплачуєте за житлово-комунальні послуги?

| | |
|--------------------------------------|-----|
| Щомісяця | 87% |
| Бувають затримки до 2 місяців | 9% |
| Бувають затримки від 3 до 6 місяців | 2% |
| Допускаєте затримки більше 6 місяців | 0% |
| Зовсім не платите | 0% |
| В/в | 1% |

Чому Ви нерегулярно сплачуєте за житлово-комунальні послуги?

% до тих, хто нерегулярно сплачує за житлово-комунальні послуги (n=151)

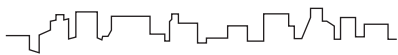
| | |
|--|-----|
| Незручно працює каса, не встигаю | 7% |
| Не вистачає коштів на сплату | 60% |
| Вважаєте, що тарифи дуже високі | 25% |
| Якість послуг така низька, що не вважаю за потрібне платити | 7% |
| Маєте пільги | 2% |
| Часто буваєте у від'їзді, тривалий час мешкаєте в іншому населеному пункті | 7% |
| Не хочете | 5% |
| Інше | 8% |
| В/в | 8% |

Для аналізу одновимірних розподілів питань, які передбачають метричну (інтервальну) шкалу відповідей, всю сукупність відповідей респондентів групують і подають так само, як і у випадку з номінальними шкалами.

Приклад

Ваш вік (N=1200)

| | |
|-------------|-----|
| 18-35 років | 35% |
| 36-50 років | 26% |
| 51+ років | 39% |



Існує ще один спосіб представлення метричних даних. У цьому випадку замість відсоткових/абсолютних значень при одновимірному розподілі подаються середні величини такі, як середнє арифметичне (наприклад, середній вік, дохід, стаж вживання наркотиків, і пр.), мода чи медіана. При цьому потрібно вказувати стандартне відхилення, тобто ступінь розкиду значень відносно середнього.

Мода – значення, яке найчастіше зустрічається при відповіді на питання анкети.

Медіана – значення, яке ділить ряд відповідей навпіл.

Таким чином, головною метою одновимірного аналізу стає опис та інтерпретація отриманих під час опитування даних.

Аналіз двовимірних розподілів

Більш детальну інформацію про думку мешканців громади дає аналіз двохвимірних розподілів (таблиць). Він дозволяє досліднику скласти уявлення про те, як саме розподілилися відповіді респондентів залежно від різних соціально-демографічних характеристик, наприклад, статі, віку, рівня освіти тощо. Аналіз цих розподілів дає можливість побачити, чи існують відмінності у відповідях опитаних мешканців громади різного віку, статі, рівня освіти тощо. Ключовим моментом при цьому є оцінка і відбір саме тих запитань, в яких відмінності між підгрупами відповідають статистичним критеріям якості інформації (статистично значущі). Так, часто різниці в 1-3% недостатньо для того, щоб стверджувати про наявність відмінності у відповідях досліджуваних підгруп респондентів.

Наприклад, отримані дані показують, що впровадження обов'язкового медичного страхування підтримують 50% чоловіків і 52% жінок (табл. 1). У цьому випадку думка чоловіків і жінок збігається. Адже, враховуючи помилку репрезентативності, різниця у їхніх відповідях повинна перевищувати 5%. Лише тоді можна говорити про наявність відмінностей між думками чоловіків і жінок.

У другій таблиці наведено двохвимірний розподіл відповідей за віковими підгрупами. Для цього розподілу похибка становить 6%. Таким чином, молодь (18-35 років) і люди середнього віку (36-51 рік) однаковою мірою підтримують ідею запровадження обов'язкового медичного страхування. Тоді, як значно нижчою є ця підтримка у найстаршій віковій групі (51 рік і старші) (табл. 2).

Помилка репрезентативності для досліджуваних підгруп розраховується за тою ж формулою, що і для вибірки в цілому (крок 3). При цьому розраховувати її слід для меншої за чисельністю підгрупи. У першому випадку, це підгрупа чоловіків: $N=536$ осіб; у другому респондентів віком 36-51 рік, $N=311$ осіб.

Таблиця 1

Розподіл відповідей респондентів на запитання: «**Чи підтримуєте Ви запровадження обов'язкового медичного страхування?**» за статтю, %

| | Чоловіки ($n=536$) | Жінки ($n=664$) |
|------------------|-------------------------|----------------------|
| Так | 50 | 52 |
| Ні | 30 | 29 |
| Важко відповісти | 20 | 19 |

Таблиця 2

Розподіл відповідей респондентів на запитання: «**Чи підтримуєте Ви запровадження обов'язкового медичного страхування?**» за віковими групами, %

| | 18-35 років (n=418) | 36-51 рік (n=311) | 51 рік і старші (n=471) |
|------------------|------------------------|----------------------|----------------------------|
| Так | 55 | 57 | 43 |
| Ні | 29 | 26 | 33 |
| Важко відповісти | 16 | 17 | 24 |

Загалом при побудові двохвимірних таблиць дослідник повинен пам'ятати, що чим більше варіантів відповіді має кожне із запитань, які розглядаються в таблиці, тим менш наповненими будуть підгрупи. Відповідно надійність даних зменшиться.

Опис відмінностей між відповідями респондентів у різних досліджуваних підгрупах – перший рівень двомірного аналізу. На другому рівні головним завданням аналізу двомірних розподілів є визначення зв'язків між змінними, оцінка їх спрямованості, щільності. У цьому випадку говорять про більш високий рівень аналізу – пояснювальний. Цей рівень аналізу потребує високої кваліфікації аналітика в області статистичних методів обробки даних.

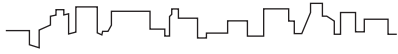
КРОК 9. Представлення даних опитування

Результати аналізу даних зазвичай представляються у вигляді **аналітичного звіту**. Його формат дозволяє досить детально описати результати опитування з усіма нюансами і деталями, проаналізувати отримані дані.

Аналітичний звіт, окрім розгорнутого аналізу даних опитування, обов'язково має містити:

1. Коротке резюме – тобто 2-3 сторінки найважливіших і найцікавіших результатів опитування, викладених дуже коротко і лаконічно. Така форма буде зручна для представлення результатів опитування під час презентацій зацікавленим особам, мешканцям громади та ін., в т.ч. у ЗМІ тощо.
2. Інформацію про те, чия думка вивчалася (генеральна сукупність) – мешканців окремої громади чи користувачів послуг досліджуваних державних установ/закладів. Така довідка слугуватиме для того, щоб зрозуміти на яку саме частину населення можна поширювати результати опитування.
3. Обсяг вибіркової сукупності, тобто кількість опитаних мешканців громади, а також помилку репрезентативності (при репрезентативній вибірці) або перелік характеристик, за якими відбиралися респонденти (у разі представницької вибірки).
4. Територіальні характеристики – в якому місті або містах проводилося опитування.
5. Термін проведення опитування.
6. Висновки і рекомендації (у разі необхідності).

При написанні аналітичного звіту виникає потреба відобразити в ньому значний обсяг отриманих даних. Досить зручно для цього використовувати таблиці та діаграми. Вони значно полегшують сприйняття великих масивів цифр за рахунок своєї наочності. Стандартне програмне забезпечення (наприклад, програма Excel) дозволяє будувати



найрізноманітніші діаграми. Однак при виборі конкретного типу графіка потрібно звертати увагу не тільки на його «красивий» зовнішній вигляд, а й на його наочність і простоту сприйняття.

Таблиці та графіки повинні обов'язково мати назву, а також одиницю виміру (відсотки або абсолютні величини). Якщо необхідно представити дані розподілу відповідей різних соціально-демографічних підгруп (наприклад, тільки для жінок/чоловіків, для певної вікової групи тощо), то необхідно обов'язково вказати кількість респондентів у підгрупі (напр., $n=559$).

СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

1. Паніна Н. В. Технологія соціологічного дослідження. Курс лекцій. –К.: Наукова думка, 1996, - 232 с.
2. Ядов В. А. Стратегия социологического исследования. Описание, объяснение, понимание социальной реальности. – 7-е изд. – М.: Добросвет, 2003. – 596 с.
3. Белоносова Н., Варбан М., Демченко И., Довбах А., Костючок М. Методические рекомендации по организации проведению операционных исследований. – К.: МБФ «Международный альянс по ВИЧ/СПИД в Украине», 2012. – 88 с.
4. Добренков В. И., Кравченко А. И. Методы социологического исследования: Учебник. – М.: ИНФРА-М, 2006. – 768 с. (Классический университетский учебник).
5. Чурилов М. М. Проектирование выборочного социологического исследования: некоторые методологические и методические проблемы. – К.: Наук. думка, 1986. – 182 с.
6. Девятко И. Ф. Методы социологического исследования. – Екатеринбург.: уральского университета, 1998 . – 208 с.
7. Татарова Г.Г. Методология анализа данных в социологии (введение) /Учебник для вузов. — М.: NOTA BENE, 1999. — 224 с.
8. Наследов А. SPSS 19: профессиональный статистический анализ данных. – СПб.: Питер, 2011. – 400с.: ил.