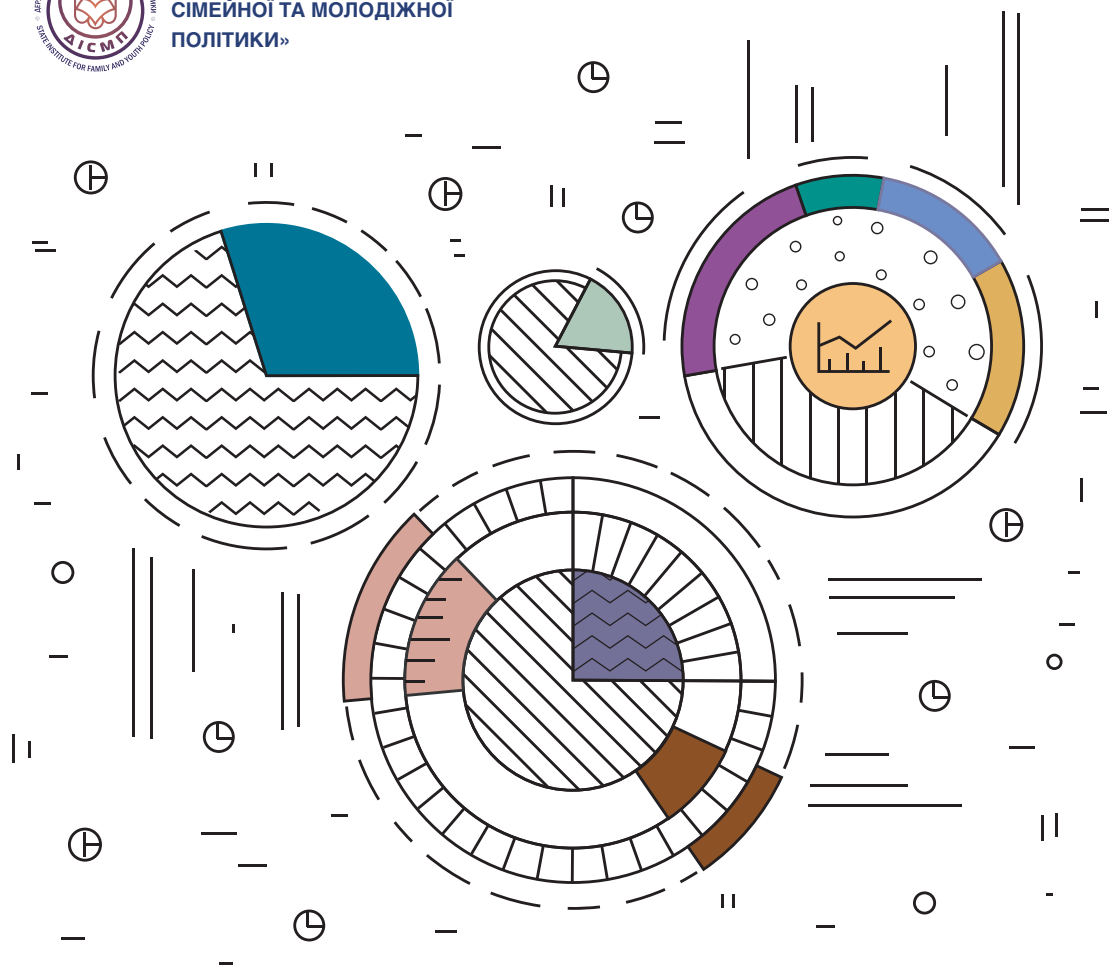




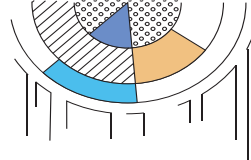
ДУ «ДЕРЖАВНИЙ ІНСТИТУТ
СІМЕЙНОЇ ТА МОЛОДІЖНОЇ
ПОЛІТИКИ»



СЕРІЯ «БІБЛІОТЕКА МОЛОДІЖНОГО ПРАЦІВНИКА». КНИГА 10

СОЦІОЛОГІЧНІ ДОСЛІДЖЕННЯ В МОЛОДІЖНІЙ РОБОТІ

Навчально-методичний посібник
для фахівців, які працюють з молоддю



.....

.....

Авторський колектив:

Артюх О.Р.; Сірий Є.В., д. соц. наук;
Пеша І. В., канд. пед. наук; Тілікіна Н.В., канд. екон. наук

Упорядниця:

Тілікіна Н.В., канд. екон. наук

Рекомендовано до друку Вченою радою ДІСМП
від 29 березня 2021 року № 02/21

Соціологічні дослідження в молодіжній роботі. Навчально-методичний посібник для фахівців, які працюють з молоддю. – Київ: ДУ «Державний інститут сімейної та молодіжної політики», 2021. – 90 с.

У методичному посібнику розглянуті різні дослідницькі засоби, які застосовує соціологія для вивчення потреб і проблем молоді на національному і місцевому рівнях, зокрема: якими методами можна зібрати інформацію про становище молоді, її уподобання та наміри, як проаналізувати отриману інформацію, як підготувати аналітичний звіт і яким чином презентувати результати зацікавленим особам. Посібник підготовлено для фахівців, які працюють з молоддю, для ознайомлення із технологією соціологічних досліджень щодо потреб і проблем молоді, результати яких є доказовою базою для обґрунтування молодіжних програм і проектів, спрямованих на розв'язання потреб і проблем молоді на місцевому рівні.

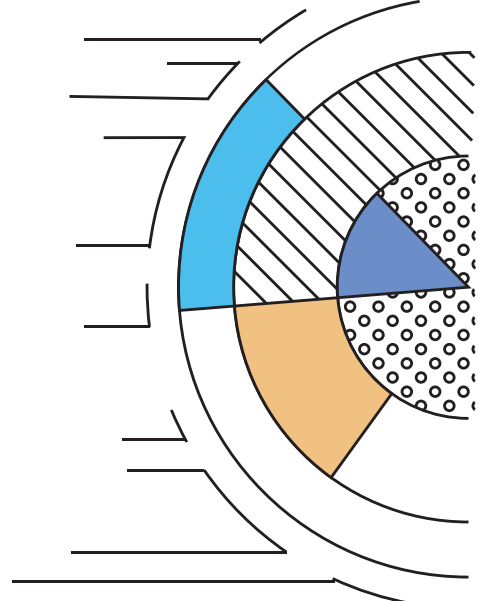
Корисні поради і конкретні приклади соціологічних досліджень стосовно молоді також стануть у нагоді викладачам, студентам та аспірантам за спеціальністю «соціальна робота», «соціальна педагогіка» та всім, хто цікавиться специфікою організації і проведення соціологічних досліджень у молодіжній сфері із залученням самої молоді.

© ДУ «Державний інститут сімейної та молодіжної політики», 2021

.....

.....

ЗМІСТ



ВІД АВТОРІВ	5
--------------------------	----------

Розділ 1. ТЕОРІЯ СОЦІОЛОГІЧНИХ ДОСЛІДЖЕНЬ.....	7
---	----------

Що таке соціологічне дослідження та які його різновиди?	7
---	---

Хто проводить соціологічне дослідження?	10
---	----

Хто може бути інтерв'юером?	10
-----------------------------------	----

Якими є етапи організації і проведення соціологічних досліджень?	11
--	----

Як вибрати метод соціологічного дослідження?	14
--	----

Як застосовувати метод «рівний – рівному» при проведенні соціологічних досліджень?	22
--	----

Що таке цифрова соціологія чи соціологія інтернету?	26
---	----

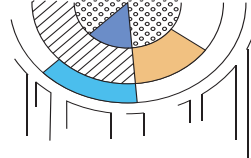
Що таке онлайн опитування?	28
----------------------------------	----

Що таке «Великі дані» і як їх застосовувати в дослідженнях?	29
---	----

Як визначити цільову групу і розрахувати вибірку сукупність?	33
--	----

Як підготувати анкету?	36
------------------------------	----





Як шукати респондентів або які є способи їх відбору?	40
Як аналізувати та інтерпретувати результати соціологічних досліджень?	42
Як підготувати результати для презентації?	43

Розділ 2. ПРАКТИКИ ЗАСТОСУВАННЯ РІЗНИХ МЕТОДІВ СОЦІОЛОГІЧНИХ ДОСЛІДЖЕНЬ В МОЛОДІЖНІЙ РОБОТІ.....45

Як провести «соціальне картування»?	45
Як здійснити картування місць локації молоді?	58
Як провести опитування за методикою «усні історії»?	65
Як дослідити проблеми молоді методом онлайн-опитування?	75

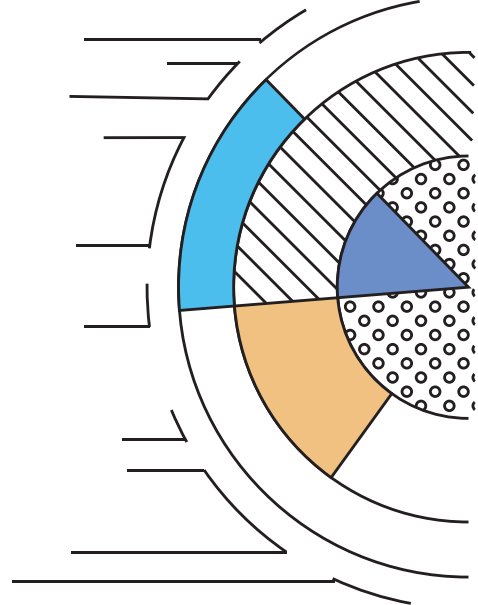
ОСНОВНІ ТЕРМІНИ І ПОНЯТТЯ.....83

ВИКОРИСТАНА ЛІТЕРАТУРА89





ВІД АВТОРІВ



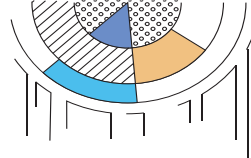
.....

.....

Реалізація молодіжної політики на місцевому рівні, як і на національному потребує достовірної і обґрунтованої інформації про ситуацію, що склалася. Отримати таку інформацію можна узагальнивши існуючі дані статистичної інформації, адміністративні дані, дані державних і відомчих реєстрів, результати вибірових обстежень домогосподарств, а також здійснивши вторинний аналіз соціологічних досліджень або вивчення громадської думки населення чи цільових груп (молоді). Проте не завжди ці дані можуть дати можливість з'ясувати потреби і проблеми молоді на рівні міста, села або територіальної громади. Як правило, вони надають узагальнену інформацію щодо становища усього населення країни, у нашому випадку молоді, та не висвітлюють місцеві особливості, які є важливими складовими розвитку і формування молодого покоління.

Крім того, проведення масштабних соціологічних досліджень потребує значних коштів і досвідчених спеціалістів (соціологів, аналітиків, інтерв'юєрів тощо), що ускладнює збір інформації на регіональному і місцевому рівнях. Натомість залучення самої молоді до організації і проведення соціологічних досліджень може слугувати найкращим інструментом впровадження і реалізації ефективної молодіжної роботи на місцевому і регіональному рівнях.

Молоде покоління має власну думку щодо основних питань життя – сім'ї, навчання, працевлаштування, політики, дозвілля тощо. Тому найкращим є привернення уваги дорослих на ті проблеми, що не лише турбують молодь, а й потребують негайного розв'язання, та виявлення чинників, що насправді впливають на поведінку різних груп молоді. Для цього потрібно вивчити думку молоді, що дасть змогу визначити її інтереси і прагнення, а також вплинути на тих, хто ухвалює рішення у сфері молодіжної політики як на національному, так і на регіональному і місцевому рівнях.

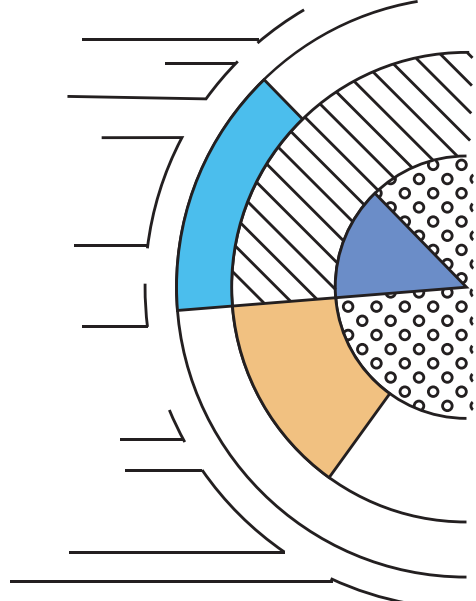


Для вивчення проблем молоді та аналізу молодіжного середовища в області, районі або окремому населеному пункті можна застосовувати спеціальну методику – «рівний – рівному» або «молодь – для молоді». Ця методика дослідження полягає в тому, що опитування молоді або експертів проводяться силами самої молоді, а не дорослими інтерв'юерами. Результати досліджень також аналізуються молоддю для розуміння ситуації в молодіжному середовищі населеного пункту або регіону, або залучаються науковці, аналітики чи інші спеціалісти, які здатні професійно обробити та проаналізувати зібрані дані.

Цей посібник ми створили для того, щоб допомогти молодіжним працівникам і фахівцям, які працюють з молоддю, використовувати соціологію для вивчення молодіжних потреб і проблем та з метою ефективного впровадження і реалізації молодіжної роботи на регіональному і місцевому рівнях. Представлені матеріали допоможуть молодіжним працівникам і фахівцям, які працюють з молоддю, зрозуміти, які методи соціологічних досліджень варто використовувати, як можна зібрати інформацію про становище молоді, її уподобання та наміри, як проаналізувати отриману інформацію, як підготувати аналітичний звіт і яким чином презентувати результати зацікавленим особам.



РОЗДІЛ 1. ТЕОРІЯ СОЦІОЛОГІЧНИХ ДОСЛІДЖЕНЬ



ЩО ТАКЕ СОЦІОЛОГІЧНЕ ДОСЛІДЖЕННЯ ТА ЯКІ ЙОГО РІЗНОВИДИ?

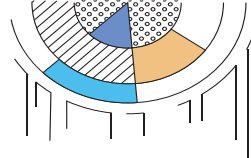
Соціологічне дослідження – це дослідження, яке організоване з метою отримати достовірні знання про соціальну дійсність, що включає в себе систематичний збір інформації про факти, потреби, думки, мотивацію, ставлення, поведінку суб'єктів соціальної діяльності (окремих осіб, спільнот, організацій) та аналіз цієї інформації.

Соціологічні дослідження класифікуються за багатьма параметрами, але найбільш розповсюдженою є класифікація представлена у таблиці 1.1.

Таблиця 1.1

Класифікація методів соціологічного дослідження

За призначенням	- дослідження, спрямовані на виявлення проблем, наприклад, серед молоді, які надають інформацію про молодіжне середовище, допомагають передбачити чи виявити можливі або існуючі проблеми; - дослідження, спрямовані на розв'язання проблем, тобто пошук шляхів розв'язання заздалегідь виявлених проблем і методів впливу на них
За формою проведення та джерелами інформації	- кабінетні дослідження, які складають загальне уявлення про ситуацію завдяки аналізу вторинних джерел інформації (дані статистичної інформації, звіти, статті, офіційні сайти, інші джерела тощо); - польові дослідження, в яких застосовуються контактні способи збору інформації (анкетування, інтерв'ю, спостереження тощо)



За стратегією	• <i>розвідувальні (пошукові)</i> – для отримання попередньої інформації про об’єкт дослідження; • <i>описові</i> – для цілісного уявлення про явище, процес, ситуацію, структуру чи поведінку цільової групи; • <i>аналітичні</i> – для з’ясування властивостей досліджуваного об’єкта
За динамікою досліджуваного об’єкта	• <i>разове (ситуаційне)</i> дослідження – для виявлення статичних характеристик об’єкта в момент його вивчення; • <i>повторне</i> дослідження (панельне, моніторингове) – для виявлення динамічних характеристик об’єкта
За місцем проведення	• <i>на вулиці;</i> • <i>за місцем проживання;</i> • <i>за місцем роботи;</i> • <i>за місцем навчання;</i> • <i>у спеціальній аудиторії</i> (кабінет для фокус-груп тощо)
За способом спілкування	• <i>особисте;</i> • <i>телефонне;</i> • <i>онлайн (інтернет)</i> опитування – опитування з використанням сучасних інформаційно-комунікаційних технологій

Дані, отримані під час соціологічного дослідження, поділяють на:

- *первинні* – зібрані безпосередньо під час проведення соціологічного дослідження, а саме дані анкетування, фокус-груп або експертних інтерв’ю тощо;
- *вторинні* – узагальнення, аналіз та опис даних, зібраних під час інших соціологічних досліджень.

Залежно від мети і завдань, проблем, які потрібно дослідити, цільової групи дослідження, виділяють такі методи збору інформації, як:

- *кількісні* – це методи, пов’язані з визначенням кількості і виражені в абсолютних або відносних величинах;
- *якісні* – це методи, коли намагаються не виміряти відповіді респондентів, а відповісти на запитання «чому?», «як?», «яким чином?», «що впливає/вплинуло?» тощо. Це дає змогу отримати інформацію, пов’язану з мотивами, ставленнями, поглядами, міркуваннями та іншими речами, які респондент свідомо чи не свідомо надає досліднику¹.

Різниця між якісними і кількісними методами збору інформації полягає в тому, що кількісні методи мають справу з числами, а якісні – зі словами². Узагальнена класифікація різних методів соціологічних досліджень представлена у таблиці 1.2.

¹ Як провести соціологічне дослідження: Методичні рекомендації / Упоряд. та заг. ред. О.М. Балакіревої, О.О. Яременко. Київ: Державний інститут проблем сім’ї та молоді, 2004. 264 с.

² Там само.

Таблиця 1.2

Кількісні та якісні методи соціологічного дослідження

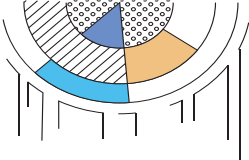
Кількісні	Якісні
Індивідуальне опитування або особисте інтерв'ю (face-to-face)	Групове фокусоване інтерв'ю чи обговорення (фокус-група)
Анкетування (групове, індивідуальне)	Нестандартизоване та глибинне інтерв'ю
Онлайн (інтернет) опитування	Спостереження або включене спостереження
Телефонне опитування	Експертне оцінювання (інтерв'ю, «мозковий штурм»)
Поштове опитування	Традиційний (якісний) аналіз документів
Кількісний (контент) аналіз документів	Соціальне картування та вуличний аудит
Exit poll (Ексит-пол)	Інші методики: «Світове кафе» (Wordcafe), «Таємний покупець» (Mystery Shopping)
Комплексні (кількісно-якісні методики)	
Експеримент, кабінетні дослідження (аналіз різних джерел інформації), оцінювання, різновиди тестувань	

Якісні методи збору інформації діляться на:

- *прямі*, які надають інформацію респондентам про мету і завдання дослідження за їхньою участю. До них відносяться класичні фокус-групи та глибинні інтерв'ю;
- *непрямі*, які використовуються тоді, коли потрібно зібрати інформацію без відома респондента. До них відносяться метод «таємний покупець», спостереження тощо.

Кількісні та якісні методи збору соціологічної інформації можна поєднувати в одному соціологічному дослідженні. Іноді кількісних даних для розв'язання проблеми або відповіді на поставлені завдання дослідження недостатньо, тоді використовують низку глибинних інтерв'ю чи фокус-груп для поглибленого виявлення інформації, якої не вистачає.

Тобто у деяких випадках проведення дослідження вимагає комплексного підходу до проблеми з поєднанням різноманітних методів, технологій і прийомів. Такий прийом отримав назву **тріангуляція** – тобто поєднання і використання різних методів, підходів, методологій, теорій в одному соціологічному дослідженні.



ХТО ПРОВОДИТЬ СОЦІОЛОГІЧНЕ ДОСЛІДЖЕННЯ?

Основною командою проведення соціологічного дослідження є:

- *дослідник-організатор* – особа, яка організовує процес, визначає мету, завдання, цільову аудиторію, розраховує вибірку, готує інструментарій дослідження (анкету, інструкції тощо), аналізує первинні і вторинні дані, готує аналітичний звіт тощо;
- *менеджер польового етапу* – особа, що відповідає за процес проведення опитування чи реалізацію польових робіт;
- *бригадир інтерв'юерів* – особа, яка організує і перевіряє роботу команди інтерв'юерів (інструктаж, контроль інтерв'юерів), контактує з менеджером польового етапу;
- *інтерв'юер* – особа, яка безпосередньо проводить збір первинної інформації (ставить запитання і проводить інтерв'ю).

Але це є ідеальним варіантом для великого соціологічного дослідження. У випадку, коли дослідження проводиться на місцевому рівні, силами волонтерів або молоді, то роль менеджера і бригадира інтерв'юерів може виконувати сам дослідник-організатор.

ХТО МОЖЕ БУТИ ІНТЕРВ'ЮЕРОМ?



Під час проведення соціологічного дослідження інтерв'юеру відведено найголовнішу роль – роль оператора, який здійснює зв'язок між інструментарієм (анкетою, гайдом, опитувальним листом тощо) і респондентом. Саме інтерв'юер є основним виконавцем роботи і саме він забезпечує якість результатів дослідження. Від нього залежать повнота і точність отриманих даних. Тому інтерв'юер має володіти певними компетенціями, які наведені на рис. 1.1.

Інтерв'юеру обов'язково потрібно уникати впливу на респондента, не нав'язувати йому власну думку.

Також інтерв'юер повинен провести опитування у запланований термін оперативно та якісно; не розголошувати зміст інтерв'ю, прізвища й адреси респондентів.

Інтерв'юер має....		
ЗНАТИ:	БУТИ:	ВМІТИ:
• зміст анкети і техніку її заповнення; • мету і завдання дослідження; • технологію пошуку респондентів; • норми і правила охорони праці; • етику ділового спілкування; • техніку безпеки при проведенні опитувань	• доброзичливим; • уважним; • порядним; • чесним; • сумлінним; • комунікабельним; • коректним; • викликати довіру; • дисциплінованим; • мобільним	• легко знаходити контакт із незнайомими людьми; • швидко орієнтуватися в нестандартних ситуаціях; • уважно і зацікавлено вислуховувати відповіді респондента; • відповісти респондентові на всі можливі запитання; • стримувати власні емоції; • зацікавити респондента темою опитування; • діяти точно за інструкцією

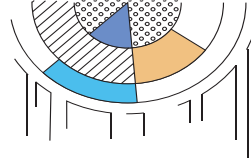
Рис. 1.1. Компетенції інтерв'юера³

ЯКИМИ Є ЕТАПИ ОРГАНІЗАЦІЇ І ПРОВЕДЕННЯ СОЦІОЛОГІЧНИХ ДОСЛІДЖЕНЬ?

Організація соціологічного дослідження – це всебічне забезпечення його підготовки і проведення відповідно до запитів дослідження.

Загальну схему проведення будь-якого соціологічного дослідження можна представити у вигляді трьох етапів: підготовчий, польовий (збір первинної інформації), аналітичний (обробка, аналіз та узагальнення інформації).

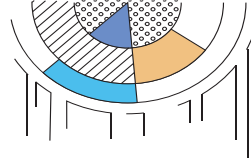
³ Як провести соціологічне дослідження: Методичні рекомендації / Упоряд. та заг. ред. О.М. Балакіревої, О.О. Яременко. Київ: Державний інститут проблем сім'ї та молоді, 2004. 264 с.



1. ПІДГОТОВЧИЙ ЕТАП

Що відбувається?	Визначення проблеми, яка існує в досліджуваному середовищі	<i>Проблема</i> – це певні протиріччя, на розв’язання яких спрямоване дослідження чи проект
Для чого досліджувати?	Визначення мети дослідження	<i>Мета</i> – це те, заради чого проводиться дослідження
Що потрібно дізнатися?	Визначення завдань дослідження	<i>Завдання</i> – це перелік запитань, на розв’язання яких спрямована мета дослідження
Кого досліджуємо? Що ми про них знаємо?	Визначення об’єкту (цільової групи) дослідження	<i>Об’єкт дослідження</i> – носій соціальної проблеми, на який спрямовано процес вивчення і розв’язання проблеми. <i>Цільова група</i> – група людей, поєднаних спільними ознаками, що цікавлять дослідника
Що ми вивчаємо?	Визначення предмету дослідження	<i>Предмет дослідження</i> – характеристики, якості, особливості об’єкта дослідження, що породжують проблему
Що, якщо..., то що...?	Визначення гіпотези дослідження	<i>Гіпотеза в соціологічному дослідженні</i> – це припущення про структуру об’єктів, характер зв’язків і можливі підходи розв’язання проблем. У результаті проведення дослідження гіпотези повинні бути підтверджені або спростовані
Як дізнатися?	Визначення методу збору інформації	<i>Методи збору інформації</i> – це основні заходи (кількісні та якісні), за допомогою яких здійснюється збір первинної інформації
Як запитати аби дізнатися ?	Визначення інструментарію дослідження (анкета, інструкція для інтерв’юерів, звітні бланки тощо)	Залежно від обраного методу збору інформації готується <i>інструментарій соціологічного дослідження</i> – анкета чи опитувальний лист, сценарій для глибинний інтерв’ю чи фокус-груп
Скільки опитати?	Визначення вибірки дослідження	Якщо це кількісне дослідження, то проводиться <i>розрахунок вибіркової сукупності дослідження</i> , враховуючи величину генеральної сукупності (вся множина однорідних об’єктів чи подій, які є предметом дослідження), рівень глибини аналізу, однорідності об’єкта та матеріальних чи інших можливостей. Для якісних досліджень існує інша суб’єктивна логіка щодо визначення необхідної кількості респондентів

II. ЗБІР ПЕРВИННОЇ ІНФОРМАЦІЇ (ПОЛЬОВИЙ ЕТАП)		
Хто проводить?	Призначення бригадирів і визначення їхніх функцій	Відповідно до методу проведення соціологічного дослідження визначаються особи, які організують збір первинної інформації на рівні області, регіону, міста/селища/села або району міста
Як проводити?	Інструктаж щодо організації і проведення польового етапу дослідження	Інструктаж є обов'язковою умовою при проведенні дослідження. Під час інструктажу інтерв'юерів знайомлять з метою дослідження, ретельно роз'яснюють особливості роботи з інструментарієм, проводять тренінг для інтерв'юерів (модераторів якщо це фокус-група) за конкретною анкетною
Яким чином?	Безпосередньо збір первинної інформації	Опитування респондентів проводиться відповідно до визначеної методики та інструментарію. Ведеться поточний облік і вибірковий контроль виконаної роботи. Підтримується постійний зв'язок з бригадами
Чи все зроблено добре?	Перевірка анкет і польової документації	Для кількісних досліджень робиться перевірка якості заповнення анкет і польових документів. Неякісно заповнені анкети (повнота, протиріччя відповідей) вибраковують. Проводиться контроль роботи інтерв'юерів (валідизація), тобто повторні контакти з респондентами (візити до респондента або телефоні дзвінки). Для якісних досліджень перевіряється аудіо або відео запис інтерв'ю (фокус-груп), а також факт проведення і відповідність респондентів вимогам дослідження
III. УЗАГАЛЬНЕННЯ Й ОБРОБКА ОТРИМАНОЇ ІНФОРМАЦІЇ (АНАЛІТИЧНИЙ ЕТАП)		
Що ми робимо з отриманими даними?	Проводиться обробка первинної інформації	<i>Обробка первинної інформації</i> – це етап соціологічного дослідження, на якому первинні дані в результаті систематизації перетворюються на «соціальну інформацію», що підлягає аналітичним висновкам. Для кількісних методів використовують такі процедури первинної обробки: нумерація анкет, кодування анкет (якщо є відкриті запитання), введення даних в програмах для математично-статистичної обробки даних (наприклад, Exel, OCA, SPSS тощо).



		Для якісних методів – транскрибування або розшифровка чи стенограма (тобто перенесення аудіо чи відео запису в текстовий формат)
Що, як і чому?	Проведення аналізу	<i>Аналіз у соціологічному дослідженні</i> – перевірка гіпотез за допомогою математично-статистичних та інших аналітичних методів, встановлення суттєвих закономірностей і зв'язків між соціальними процесами, їх інтерпретація та формування висновків
Як продемонструвати?	Оформлення результатів дослідження	<i>Результати дослідження</i> можуть бути оформлені у вигляді аналітичного звіту, аналітичної записки, практичних рекомендацій, публікацій як у текстовому форматі (Word), так і в презентаційному (Power Point)
Що ми робимо далі?	Розробка пропозицій і впровадження результатів	<i>Практичне впровадження результатів</i> – планування і реалізація заходів, які мають вплинути на стан об'єкта
Чи є зміни?	Оцінка ефективності	<i>Оцінка ефективності запропонованих заходів</i> – спостереження динаміки змін у соціальному середовищі. У деяких випадках доцільно провести повторне соціологічне дослідження

Джерело: доопрацьовано автором за матеріалами⁴.

ЯК ВИБРАТИ МЕТОД СОЦІОЛОГІЧНОГО ДОСЛІДЖЕННЯ?

Вибрати метод збору первинної соціологічної інформації – це означає вибрати певний шлях і напрям отримання інформації задля досягнення мети і завдань соціологічного дослідження.

При визначенні методів соціологічного дослідження доцільно врахувати наступне:

- оперативність та економічність дослідження не повинні поступатися якістю даних;
- жоден з методів не є універсальним, кожен з них має певні обмеження, тому потрібно вибирати метод, який відповідає поставле-

⁴ Методичні рекомендації для інтерв'юерів: навчальний посібник / Бібліотечка курсів підвищення кваліфікації працівників галузі Державного Комітету України у справах сім'ї та молоді // За заг. ред. О.М. Балакірева, О.О. Яременко. Київ, 2003. 190 с.

.....

.....

.....

ним цілям і завданням дослідження, а також фінансовим і кадровим можливостям;

- надійність обраного методу забезпечує дотримання правил його застосування.

Серед різноманіття методів збору первинної інформації, окреслимо ті, які можуть бути застосовані при проведенні соціологічних досліджень щодо вивчення проблем і потреб молоді на регіональному та/або місцевому рівнях.

Методом збору первинної інформації, який найчастіше використовується, є **опитування**. За його допомогою збирається майже 90% усіх соціологічних даних. Цей метод вважається майже універсальним. В основі опитування лежить система запитань, пропонованих респонденту, відповіді на які і складають необхідну інформацію.

За формою проведення опитування може бути:

- *прямими* або «віч-на-віч»;
- *опосередкованими*, наприклад, через інтернет, по телефону.

Залежно від носія первинної соціологічної інформації опитування бувають:

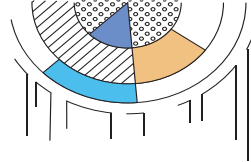
- *масовими*: основним джерелом інформації виступають представники різних категорій населення;
- *спеціалізованими*: джерелом інформації є компетентні особи, чия професійна діяльність тісно пов'язана з проблемою, яку досліджують. Це експерти, які здатні дати зважену оцінку.

Існує два основні різновиди опитування, пов'язані із письмовою або усною формою спілкування інтерв'юера із респондентом: **анкетування** та **інтерв'ю**.

Анкетування є найбільш розповсюдженим видом опитування. Воно може бути *груповим* або *індивідуальним*, *очним* і *заочним*.

Анкетування може здійснюватися кількома способами:

- 1) анкета заповнюється респондентом у присутності інтерв'юера;
- 2) респонденти самостійно заповнюють і для збереження анонімності одночасно здають анкети;
- 3) онлайн (інтернет) опитування – опитування, за яким анкета розміщується на певному сайті, де і заповнюється. Їх перевагами є низька вартість проведення опитування та оперативність одержання результатів; недоліками – неповне охоплення населення (молоді) інтернетом, сильне порушення вибіркової сукупності (у вибірку попадають тільки ті, хто має інтернет), відсутність контакту з респондентом;



-
-
- 4) поштове (електронно-поштове) анкетування, коли анкети розсилаються поштою (електронною поштою), а потім таким же чином повертаються назад респондентами;
 - 5) телефонне опитування, яке проводиться у формі короткого інтерв'ю за допомогою телефонії та дає змогу швидко отримати думку населення стосовно визначених дослідницьких питань. Тривалість такого опитування може бути не більше 10–20 хвилин.

Інший різновид опитування – *інтерв'ю* – це співбесіда, яка проводиться за визначеним планом, із записом відповідей письмово або (з дозволу респондента) на диктофон. Тривалість інтерв'ю – до 1,5 години. За організацією інтерв'ю розділяють на індивідуальні та групові.

У соціології розрізняють кілька видів інтерв'ю:

- *вільне* – це довготривала бесіда інтерв'юера із респондентом без суворої деталізації запитань, але за загальною програмою;
- *глибинне (нестандартизоване)* інтерв'ю також є неформалізованою індивідуальною бесідою, яка проводиться на основі інструментарію з переліком обов'язкових запитань, пов'язаних з темою дослідження;
- *формалізоване* – найбільш розповсюджений різновид інтерв'ювання, яке проводиться відповідно до розробленої процедури (загальний план, послідовність і конструктивність запитань, відповідей). При цьому опитуванні інтерв'юер зобов'язаний чітко дотримуватися формулювання запитань та їх послідовності;
- *фокусоване (фокусоване групове)* – має дещо менший ступінь стандартизації, метою якого є збір думок, оцінок щодо певної конкретної ситуації чи явища, їх причин і наслідків, та виявляє реакцію суб'єкта на задану тему. Зазвичай дискусія фіксується на відео. Загальна тривалість «фокус-групи» може складати 1,5 години, а кількість учасників однієї фокус-групи – 8-10 осіб, які попередньо відбираються за допомогою відбіркової (скринінгової) анкети, де зазначені критерії відбору респондентів (вік, стать тощо).

Ще одним різновидом інтерв'ю є «*усні історії*» – *глибинні інтерв'ю бібліографічного характеру*. Це метод збору інформації та опису історичних подій, явищ і процесів на основі усного повідомлення осіб, які були учасниками або свідками даної події, процесу або епохи⁵.

⁵ Шмидт С.О. Предпосылки «устной истории» в историографической культуре России // Реализм исторического мышления. Проблемы отечественной истории периода феодализма: Чтения, посвященные памяти А. Л. Станиславского. Тезисы докладов и сообщений. Москва, 27 января — 1 февраля 1991 г. Москва, 1991. С. 262.

Термін «усна історія» вперше був введений Барбе д'Оревіллі у 1852 році, проте поширення набув завдяки роботам професора Колумбійського університету Аллана Невінс у 1948 році⁶. Стрімкого розвитку усні історії набули у 1960–1970 роках, у разі започаткування архівів, колекцій, реалізації проектів, присвячених історичним подіям. Академічного визнання усні історії набули у 1980-х роках. Під час цифрової революції, у 1990–початок 2000-х років, усні історії набули нового характеру⁷. Новітні інформаційно-комунікаційні технології переінакшили усталені форми запису, інтерпретації, зберігання і поширення «усних історій».

Можна виділити деякі відмінності «усних історій» від інших методів глибинних інтерв'ю, а саме:

- доповнюють наявні документальні джерела;
- аналізують офіційну версію історії чи події;
- зберігають і популяризують особисті спогади людей;
- дозволяють отримувати інформацію з усних джерел⁸.

«Усна історія» надає величезний матеріал для різних галузей гуманітарної науки: історії, соціології, журналістиці, антропології, фольклористиці.

Перевагами інтерв'ю перед анкетуванням є те, що під час інтерв'ю відбувається безпосередній контакт між дослідником і респондентом з допомогою інтерв'юера, який ставить запитання, організовує і спрямовує бесіду з кожною окремою людиною. Щодо недоліків інтерв'ю, то при використанні методу інтерв'ю дослідник витрачає більше часу і засобів (фінансових і людських ресурсів), ніж при анкетуванні. Додаткових витрат також вимагає навчання інтерв'юерів і контроль за якістю їхньої роботи.

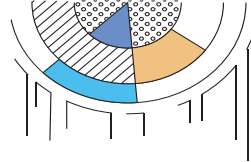
Окремим різновидом досліджень є **експертне оцінювання**. Це – метод опитування, в якому експерти майже ніколи не виступають представниками об'єкта дослідження, однак, імовірно володіють поглибленими знаннями, інформацією про ті чи інші суспільні проблеми, явища, для вирішення проблем прогнозування, управління, на відміну від звичайних людей, що є учасниками цих ситуацій.

Важливим при проведенні такого опитування є відбір експертів, передусім за рівнем їх компетентності. Для вибору експертів доцільно використовувати кілька ключових ознак: рід занять, стаж діяльності, досвід за профілем. Основний інструментарій експертних опитувань – анкета або бланк-інтерв'ю, які розроблені за певним планом.

⁶ Грінченко Г. Г. Усна історія: Методичні рекомендації з організації дослідження: Для студентів і аспірантів. Харків: Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна, 2007.

⁷ Усна історія України: навч. посіб. / Б. Чорномаз. Київ: Талком, 2019. 160 с.

⁸ Грінченко Г. Г. Усна історія: Методичні рекомендації з організації дослідження: Для студентів і аспірантів. Харків, 2007.



Одним із методів експертного оцінювання є метод «Дельфі» («Дельфійський метод», «Метод дельфійського оракула»), який з'явився у 1950–1960 рр. у США для дослідження військово-стратегічних і військово-технічних проблем. Для цього методу використовують думки експертів, на основі яких можна побудувати адекватну модель майбутнього розвитку об'єкта прогнозування. Опитування за цим методом проводять у декілька хвиль. Під час кожної наступної хвилі експерти знайомляться з інформацією, яка отримана під час попереднього опитування. Залежно від мети дослідження може бути залучено від 10 до 150 експертів⁹. Недоліком цього методу є можливість отримати суб'єктивну думку експертів.

Ще однією з методик експертного оцінювання є метод «прогнозного дерева» В.М. Грушкова, який полягає у побудові на базі експертних оцінок прогнозного дерева, що відображає думки експертів. Опитування експертів за цією методикою дає змогу з'ясувати інформацію не тільки про майбутні процеси і ситуацію, а й виявити шляхи поліпшення або розв'язання досліджуваної проблеми¹⁰.

В експертному оцінюванні також виділяються *групові методи* – це колективна діяльність експертів, спрямована на вироблення креативних рішень або розробку ідей. Розрізняють такі групові методи, як: метод «мозковий штурм», метод номінальних груп, «дебати», метод експертного фокусування, метод «світове кафе» тощо.

Іншим видом соціологічних досліджень є *спостереження*, яке в соціології розуміють як пряму реєстрацію фактів очевидцем. Спостереження проводиться за обдуманого заздалегідь процедурою, за якою всі дані спостереження фіксуються в протоколах або щоденниках за визначеною схемою.

До завдань спостереження і фіксації входить: загальна характеристика соціальної ситуації (мета, причина виникнення та розповсюдження, масовість тощо); визначення типовості спостережуваного об'єкта в даній ситуації; суб'єкти або учасники соціальних дій (кількість людей, які беруть участь у даній ситуації, характер взаємин, розподіл ролей між ними, характер діяльності, стимули, спрямованість, психологічна атмосфера в групі, тривалість, повторюваність даної ситуації, її унікальність і типовість).

Одним з методів спостереження є *методика «таємний покупець»*, за якою оцінюється персонал, що здійснює продаж товару або надання послуг. Оцінка відбувається за допомогою спеціаліста, який виступає в ролі клієнта. За цією методикою можуть здійснюватися, наприклад, оцін-

⁹ Bijak J., Wiśniowski A. Forecasting of Immigration Flows Until 2025 for Selected European Countries Using Expert Information. Idea Working Paper, 2009. No. 7.

¹⁰ Глушков В.М. ДИСПЛАН – новая технология планирования / Управляющие системы и машины. 1980, № 6, С. 5–11.

ка якості роботи соціальних чи молодіжних працівників, оцінка роботи служб зайнятості, молодіжних центрів чи просторів тощо.

Також одним з методів спостереження є *соціальне картування*. Методика «соціальне картування» (анг. – *mapping*) широко використовується в соціальній роботі, маркетингу, міському плануванні, сфері освіти та в інших сферах з метою вивчення соціальної реальності задля її аналізу та подальшого впливу на неї. Дана методика поєднує групу методів просторового та інформаційно-графічного характеру, що дає змогу розкрити проблеми доступності тих чи інших елементів досліджуваної території (соціальні та культурні послуги, систему транспортного сполучення тощо) та діагностувати соціальну уразливість окремих груп населення.

За визначенням Світового Банку термін **«соціальне картування»** – це «візуальний метод зображення відносного розташування домогосподарств і розподілу різних людей (наприклад, чоловіків, жінок, дорослих, дітей, землі, безземельних, грамотних і неписьменних) разом із соціальною структурою, групами та організаціями області»¹¹.

Вперше, метод соціального картування було застосовано англійським підприємцем Чарльзом Бутом (у 80-і рр. XIX ст.). Він ввів в методологію соціальних обстежень техніку картографування, розфарбовувавши лондонські квартали в різні кольори залежно від доходу їх жителів¹².

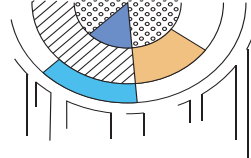
Методика соціального картування має свої переваги і недоліки:

Переваги	Недоліки і обмеження
• Наочність; • оглядовість; • доступність для кінцевого користувача; • інноваційність; • актуальність	• Неточність; • обмеженість застосування; • використання виключно разом з іншими методами

Методику соціального картування також можна використовувати у сфері молодіжної роботи (більш детально інформацію дивіться у розділі 2 **«Як провести «соціальне картування»?»**).

¹¹ Tools for Institutional, Political and Social Analysis of Policy Reforms: a Sourcebook for Development Practitioners. Washington DC: The World Bank, 2007. 268 p. URL: <http://documents.worldbank.org/curated/en/434581468314073589/Tools-for-institutional-political-and-social-analysis-of-policy-reform>

¹² Зборовский Г.Е. История социологии. Гос. образоват. учреждение высш. проф. образования ХМАО. Югры «Сургут. гос. пед. ун-т»; Урал. федерал. ун-т им. первого Президента России Б. Н. Ельцина. 2-е изд. испр. и доп.: РИО СурГПУ, 2014. 211 с.



.....

.....

Картування місць локації – є ще одним методом спостереження, який дозволяє дізнатися інформацію не тільки про розмір, а також про географічний розподіл і динаміку конкретної групи. Цей метод доводить, що групи мають певні географічні локації. Він є візуальним, зрозумілим і не вимагає високого рівня технічних знань як для нанесення даних на карту, так і для розуміння карти.

Наприклад, **картування місць локації молоді груп ризику** проводиться для:

- виявлення нових точок локалізації молоді груп ризику;
- залучення до профілактичних програм нових клієнтів, нові групи молоді;
- розробки нового підходу до реалізації вуличної роботи;
- підготовки проектних пропозицій у рамках реалізації профілактичних програм.

Ще одним методом спостереження є **вуличний аудит** – це один з найкращих способів дізнатися як поліпшити інфраструктуру району, міста/селища/села. Це ідеальний інструмент для вивчення різних характеристик населеного пункту. Вуличний аудит, наприклад, може здійснювати певна група місцевих жителів. Цей процес може допомогти визначити сильні та слабкі сторони навколо ключових тем, питань чи проблем, які існують в даному населеному пункті.

Аудит може проводитися шляхом фотографування, цитування, аудіо чи відео фіксування. Також під час вуличного аудиту може використовуватися такий інструмент як віртуальний вуличний аудит з використанням зображень вулиць на онлайн-мапах.

Ще одним видом соціологічних досліджень є **аналіз документів** (традиційний і кількісний). Це один з широко застосовуваних і ефективних методів збору інформації, об'єктом дослідження якого виступають не люди, а різна інформація (тексти, мова, сюжети). До такої інформації, насамперед, відносять, різні друковані та рукописні матеріали, теле-, кіно-, фото- продукцію, аудіозаписи, інтернет повідомлення тощо.

При аналізі документів постає проблема достовірності інформації, яка аналізується. Тому, приступаючи до роботи, потрібно визначити надійність самого документа і достовірність його змісту, правдивість висвітлених фактів, точність передачі подій, які описуються в документах.

В усьому різновиді дослідних прийомів, які використовуються при вивченні документів, виділяють два основних: якісний та кількісний (контент-аналіз).

Перший метод, традиційний – **якісний**. Здійснюючи традиційний аналіз, соціолог (чи аналітик) має відповісти на такі запитання: *Що являє*

.....

.....

.....

собою документ? Хто його автор? Яка мета створення документа? Яка надійність самого документа? Яка достовірність зафіксованих у ньому даних? Яка дія (резонанс), реакція на документ? Який оціночний зміст документа (характер, спрямованість)? Які висновки можна зробити про факти, які є в документі?

Суть **кількісного аналізу (контент-аналізу)** зводиться до того, щоб знайти (і підрахувати) такі ознаки, риси, властивості документа, які б відображали певні суттєві сторони змісту. Контент-аналіз – це переведення масової текстової інформації у кількісні показники з їх подальшою статистичною обробкою.

Самостійним різновидом соціологічних досліджень можна вважати **експеримент і тестування**, в яких також використовуються опитувальні методики.

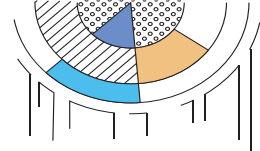
Тестові методики вважаються особливим експериментом. **Тест** – це об'єктивне і стандартизоване вимірювання вибору поведінки, яке спрямоване на визначення можливості передбачити саме поведінку. Це метод вимірювання різних психологічних якостей і станів індивіда.

Завдяки розвитку маркетингу тестові методики розширили свою функціональність і різноманіття.

Серед методів збору інформації з'явилися **комплексні способи тестування** брендів, назв, слоганів, гасл, реклами, продуктів, до яких можна віднести:

- *споживацька панель*, яка дає змогу відповісти на запитання, хто саме є покупцем того чи іншого товару, або споживачем послуги;
- *хол-тести* – вивчення реального попиту на ті чи інші товари/послуги, споживацькі інтереси;
- *лінгвосоціологічні методики* – для конструювання ефективно-діючих лінгвістичних засобів з метою впливу на соціальну поведінку людини (девізи, реклама, слогани, гасла в суспільно-політичній сфері);
- *клінічні тестування-опитування* – для оцінки ефективності і безпечності лікарського препарату.

У сфері молодіжної роботи використання тестів може бути застосовано при вивченні ціннісних орієнтацій та установок молоді щодо різних соціальних послуг чи масових заходів, аналізі мотиваційного механізму щодо зміни поведінки, залучення до заходів, користування послугами молодіжних центрів чи просторів.



ЯК ЗАСТОСОВУВАТИ МЕТОД «РІВНИЙ – РІВНОМУ» ПРИ ПРОВЕДЕННІ СОЦІОЛОГІЧНИХ ДОСЛІДЖЕНЬ?

Враховуючи неможливість залучення значних коштів на проведення репрезентативних соціологічних досліджень в області, районі або окремому населеному пункті для вивчення проблем молоді та аналізу молодіжного середовища можна застосовувати спеціальні методики збору інформації – «рівний – рівному» або «молодь – для молоді».

Ця методика збору інформації полягає в тому, що соціологічні опитування молоді або експертів проводяться силами самої ж молоді, а не дорослими інтерв'юерами. Результати досліджень також аналізуються саме молоддю для розуміння ситуації в молодіжному середовищі населеного пункту або регіону.

Важливим аспектом цього методу є те, що молодь сама пропонує проблематику досліджень, проводить опитування, обробляє й оцінює отримані результати. Крім того, беручи участь у проведенні дослідження, молодь оволодіває правовою та соціологічною культурою, навичками спілкування, набуває досвід аналітичної роботи, впливу на формування громадської думки, отримує професійні навички роботи інтерв'юера, соціолога, аналітика.

Метод «рівний-рівному» (*peer-education* – англ. *peer* – рівний та *edu* – освіта) – це засіб передачі достовірної, соціально значущої інформації під час неформального або особливим способом організованого спілкування в соціальній групі людей, рівних за якоюсь певною ознакою (вік, інтереси, цінності, потреби, проблеми тощо)¹³.



До середини XIX ст. цей спосіб надання інформації і передачі знань не розглядався як формальний метод. Офіційно використання цього способу як методу передачі інформації задокументовано в Англії в 1840 році (дорослих викладачів не вистачало, тому навчання на фабриці серед підлітків і дітей проводили підготовлені однолітки)¹⁴.

Розповсюдження цей метод набув у європейських країнах у 1980–1990-х рр. в роботі з підлітками та молоддю. В Україні метод «рівний – рівному» почали впроваджувати в діяльність спеціалісти соціальної сфери наприкінці XX ст. Розповсюдження цього методу відбулося завдяки Національній програмі Міністерства освіти і науки України, Програмі розвитку Організації Об'єднаних Націй в Україні (ПРООН в Україні/UNDP Ukraine), Представництва Об'єднаної програми Організації Об'єднаних

¹³ Соціальна педагогіка: мала енциклопедія/ За заг.ред.проф. І.Д.Звереві. Київ: Центр учбової літератури, 2008. 336 с.

¹⁴ Соціально-педагогічні методи у діяльності соціального педагога. URL: <https://pedagogy.lnu.edu.ua/wp-content/uploads/2017/03/%d0%9b%d0%b5%d0%ba%d1%86%d1%96%d1%8f-8.pdf>

Націй по ВІЛ/СНІД в Україні (Представництво ЮНЕЙДС в Україні) «Сприяння просвітницькій роботі «рівний – рівному» серед молоді України щодо здорового способу життя», яка реалізовувалась у 2000–2002 рр.¹⁵

Зараз цей метод широко застосовують у діяльності соціальних працівників, соціальних педагогів та інших фахівців, які працюють з дітьми і молоддю, зокрема під час первинної профілактики та формування здорового способу життя. Крім того, цей метод ефективно зарекомендував себе при реалізації проектів з волонтерської діяльності і проведенні соціологічних досліджень. Зокрема, при реалізації проекту «Молодіжний барометр», який проводився Українським інститутом соціальних досліджень (УІСД) на замовлення Соціальною служби для молоді Київської держадміністрації (ССМ КМДА) за підтримки Дитячого Фонду ООН (ЮНІСЕФ) в Україні у 1999 році.

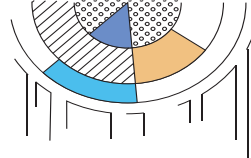
Використання спеціальної методики збору інформації «рівний – рівному» або «молодь для молоді» при проведенні дослідження є дуже ефективною, оскільки шанси на отримання достовірної інформації через однолітків істотно зростають. Адже при спілкуванні підлітків та молоді з дорослими, особливо знайомими, нерідко виникає спокуса давати нещирі відповіді, якими дорослі мають бути задоволені. Це може негативно вплинути на результат дослідження. Крім того, ця методика дає змогу глибше проаналізувати коло питань, актуальних для молоді, визначити пріоритети проблем з погляду самої молоді.

Проведення дослідження за методом «рівний – рівному» передбачає декілька першочергових кроків, а саме:

1 крок. Організація команди з проведення дослідження. На цьому етапі потрібно зібрати активну, комунікабельну молодь, роз'яснити їм цілі і завдання їхньої діяльності. Брати участь у проведенні соціологічного дослідження можуть усі, хто має бажання, хто є не байдужим до молодіжних питань. Участь обов'язково має бути добровільна. Це можуть бути:

- 3–6 активістів з числа молоді, головною якістю яких є активність, відкритість, здатність знайти «мову» з будь-якою людиною, оскільки вони будуть безпосередньо проводити дослідження. Бажано, щоб це були як хлопці, так і дівчата;
- 2–3 особи з числа старшої за віком молоді – група обробки результатів та підготовки підсумкових матеріалів (звіт, презентація, публікація, форум для обговорення тощо). Ці особи повинні бути відповідальними, уважними і володіти навичками роботи на комп'ютері.

¹⁵ Безпалько О. В. Соціальна педагогіка: схеми, таблиці, коментарі : навч. посіб. Київ : Центр учбової літератури, 2009. 208 с.



2-й крок. Вибір лідера. Цей етап є дуже важливим, тому що наскільки буде активним молодіжний лідер, настільки ефективно та своєчасно буде проведено дослідження.

Потенційними лідерами для роботи за методом «рівний – рівному» можуть бути ті, хто:

- вміє і хоче обговорювати важливі теми;
- правильно визначає суть проблеми та межі власних компетентностей і можливостей;
- не «повчає», не «нав'язує», а підтримує – вони рівні серед рівних;
- довіряє молоді, консультантам і звертається до них за допомогою в разі потреби;
- поінформований і вміє самостійно працювати з різною інформацією.

3-й крок. Підготовка і навчання команди. Важливою умовою проведення дослідження є проходження певної підготовки. Для тих, хто захоче лише проводити опитування, достатньо буде взяти участь у спеціальних тренінгах для інтерв'юерів. Ті, хто матиме бажання попрацювати над аналізом отриманої інформації або її розповсюдженням, потребують більш глибокого ознайомлення із теорією та практикою проведення соціологічних досліджень.

Наступні кроки проведення соціологічного дослідження за методом «рівний – рівному» відповідають загальним етапам організації і проведення досліджень (див. **Якими є етапи організації і проведення соціологічних досліджень?**).

Також важливо при проведенні досліджень за методом «рівний – рівному» враховувати такі **основні завдання** цієї роботи, як¹⁶:

- підготовка лідерів з числа активної молоді для проведення соціологічних досліджень;
- забезпечення підтримки роботи за методом «рівний – рівному» з боку організаторів дослідження;
- сприяння отриманню молодіжними лідерами потрібної і додаткової інформації щодо організації і проведення досліджень;
- створення умов для самореалізації молодіжних лідерів і підвищення їхньої соціальної активності.

¹⁶ Варбан М.Ю., Михайлюк А.Д., Щербина В.Л. Інформаційно-консультаційна щодо ВІЛ/СНІДу робота на робочих місцях: методичний посібник для організаторів. Державний інститут розвитку сім'ї та молоді. Київ, 2006. 30 с.

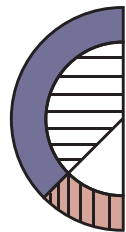
Крім того, потрібно пам'ятати про такі **основні принципи** роботи за методом «рівний – рівному», як:

- партнерство – це означає працювати спільно, дослухатися до думки кожного і докладно розглядати пропозиції;
- добровільність – означає, що участь не є примусовою і молодь має право самостійно вибирати рівень і форму участі на власний розсуд;
- пов'язаність з реальними потребами молоді;
- доступність – уможливорює впровадження методу в будь-яку молодіжну субкультуру;
- превентивність – запобігає негативним явищам;
- рівноправність – визначає рівноправні ролі учасників взаємодії;
- активність – сприяє набуттю активних рис характеру;
- відповідальність – розвиває здатність ухвалювати самостійні і відповідальні рішення.

Важливим мотивуючим чинником для молодих людей при проведенні соціологічних досліджень методом «рівний – рівному» є їх залучення до процесу вирішення питань, що їх безпосередньо стосуються.

Цей метод дає змогу вивчити найбільш актуальні молодіжні проблеми (або ті, що цікавлять молодь сьогодні). Крім того, застосування цього методу позитивно впливає на життя молоді; розвиває нові навички, додає впевненості; допомагає підвищити самооцінку і впевненість; допомагає спілкуванню молоді і дорослих на основі взаємоповаги і довіри. Вагомою відмінністю методу «рівний – рівному» є те, що молоді люди краще розуміють один одного, використовуючи невербальні та вербальні засоби спілкування (наприклад, сленг), а дорослому необхідно досконало знати (а значить, вивчити) мову молодіжного спілкування.

Безумовно, для успішної реалізації дослідження потрібні консультації і допомога професійних соціологів й інших фахівців.



ЩО ТАКЕ ЦИФРОВА СОЦІОЛОГІЯ ЧИ СОЦІОЛОГІЯ ІНТЕРНЕТУ?

Перші згадки про таке поняття, як «цифрова соціологія» з'явилися у наукових статтях у 2009 році. Автори перших статей висували думки щодо впливу цифрових технологій на соціологічні дослідження, на особистість і на суспільство загалом¹⁷.

Цифрова соціологія (англ. *Digital sociology*) – це субдисципліна, яка фокусується на розумінні того яким чином електронні засоби масової інформації впливають на повсякденне життя людини, як технології формують певні моделі її поведінки, її соціальне оточення, стосунки та уявлення про себе¹⁸.

Цифрова соціологія – це обчислювальна соціальна наука, яка використовує сучасні інформаційні системи і технології як методи досліджень¹⁹.

Пізніше, у 2013 році опубліковано перше академічне видання, присвячене темі «цифрової соціології»²⁰, у 2015 році – перша книга «Цифрова соціологія»²¹, а також відбулась перша наукова конференція в Нью-Йорку під назвою «Цифрова соціологія»²².

Незважаючи на те що термін «цифрова соціологія» ще не повністю увійшов у культурний лексикон, соціологи займаються дослідженнями, пов'язаними з інтернетом, з моменту його створення. Науковцями вивчаються соціальні питання, пов'язані з інтернет-спільнотами, кіберпростором і питаннями мережевої ідентичності.

Визначають п'ять розділів цифрової соціології^{23, 24, 25}:

- професійна цифрова практика включає використання інструментів цифрових засобів комунікації в професійних цілях: створен-

¹⁷ Geoff Boeing, Paul Waddell. New Insights into Rental Housing Markets across the United States: Web Scraping and Analyzing Craigslist Rental Listings. *Journal of Planning Education and Research*. 2016-08-23. Vol. 37, iss. 4. P. 457-476.

¹⁸ Ницевич В.Ф. Цифровая социология: теоретико-методологические истоки и основания // *Цифровая социология*. 2018. Вып. 1. URL: <https://guu.ru/wp-content/uploads/%D0%9D%D0%B8%D1%86%D0%B5%D0%B2%D0%B8%D1%87-%D0%92.%D0%A4..pdf>

¹⁹ Мещерякова Н. Н. Методология познания цифрового общества // *Цифровая социология*. 2020. Т. 3, вып. 2.

²⁰ *Digital sociology: critical perspectives*. Houndmills, Basingstoke, Hampshire: Palgrave Macmillan, 2013. XII, 249 p.

²¹ Lupton, Deborah. *Digital sociology*. Abingdon, Oxon. v, 230 p.

²² The First Digital Sociology Conference 2015. Digital Sociology Mini-Conference (30 January 2015).

²³ Lupton D. *Digital Sociology: An Introduction*. 2012-08-03.

²⁴ Ницевич В.Ф. Цифровая социология: теоретико-методологические истоки и основания // *Цифровая социология*. 2018. Вып. 1.

²⁵ Marres N. (2017), *Digital sociology: The Reinvention of Social Research*, Polity, Cambridge. Masuda J. (1981), *The informational society as post-industrial society*, Wash.

ня електронного профілю, публікація інформації та обмін дослідженнями і навчання студентів²⁶;

- *соціологічний аналіз використання цифрових засобів масової інформації* включає вивчення методів, за допомогою яких люди використовують цифрові засоби комунікації для власного самовизначення і соціальних зв'язків; отримання біометричних даних²⁷; масового спостереження за інтернетом, за впливом соціальних мереж на інтимні стосунки²⁸, за організацією неформальних, політичних або інших рухів в соціальних мережах^{29, 30};
- *цифровий аналіз даних* (використання цифрових даних для кількісних або якісних досліджень). Починаючи з 2000 років значно збільшилася кількість цифрових соціальних даних, що пов'язано з розвитком технології збору і зберігання «великих даних», а також доступу до них. Це дало можливість використовувати «великі дані» не тільки для наукової діяльності, але й для проведення соціологічних досліджень. Наприклад, соціологи почали проводити картування проблем, які обговорюються на інтернет-платформах і в соціальних мережах^{31, 32};
- *критична цифрова соціологія* (проведення рефлексивного і критичного аналізу цифрових засобів комунікації, заснованих на соціальній і культурній теорії). Цей розділ соціології вивчає наслідки використання цифрових технологій;
- *публічна цифрова соціологія* (або електронна публічна соціологія) – це соціологічні дані, як розміщені на онлайн-ресурсах³³.

Інформаційні та комунікаційні технології, а також поширення цифрових даних мають значний вплив на соціологічні дослідження.

²⁶ Stephenmugford Says. The emergence of sociological media? Is social media becoming mainstream within UK sociology? Mark Carrigan (6 June 2013).

²⁷ Lupton D. Quantifying the body: monitoring and measuring health in the age of Health technologies // Critical Public Health. 2013-12. Vol. 23, iss. 4. P. 393-403.

²⁸ Jonathan R. Wynn. Digital Sociology: Emergent Technologies in the Field and the Classroom.

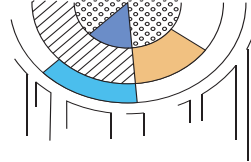
²⁹ Maireder A., Schwartzenegger C. A movement of connected individuals: social media in the Austrian student protests 2009 // Information, Communication & Society. 2011. № 15(2). С. 1-25.

³⁰ Lim M. Clicks, cabs, and coffee houses: social media and oppositional movements in Egypt // Journal of Communication. 2012. № 62(2). С. 231-248.

³¹ Yukihiro Y. Leni Riefenstahl and Expressionism German: A Study of Visual Cultural Studies Using Transdisciplinary Semantic Space of Specialized Dictionaries // Technoetic Arts: a journal of speculative research. 2008. Т. 3, № 8.

³² Биккулов А.С., Бершадская Л.А., Жук Д.В. Сервисы мониторинга социальных медиа в сети Интернет и анализ частотности поисковых запросов как инструменты исследования социальных проблем. Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего профессионального образования «Санкт-Петербургский национальный исследовательский университет информационных технологий, механики и оптики». 2012.

³³ The public sociology debate : ethics and engagement. Vancouver. 1 online resource c. ISBN 978-0-7748-2665-5, 0-7748-2665-7, 978-0-7748-2666-2, 0-7748-2666-5.



ЩО ТАКЕ ОНЛАЙН ОПИТУВАННЯ?

У зв'язку з розвитком сучасних інформаційно-комунікаційних технологій з'явилися такі нові методи анкетування соціологічних досліджень, як онлайн-опитування. Особливо актуальними онлайн-опитування стали під час впровадження карантину, пов'язаного з пандемією коронавірусу (COVID-19).

Онлайн-опитування – це сучасний кількісний метод збору, отримання і обробки інформації за допомогою інтернету. За допомогою онлайн-опитувань можна знаходити ідентичну аудиторію, вивчати її поведінкові характеристики та соціальне оточення.

Основними перевагами онлайн-опитувань є швидкість отримання інформації і нижча порівняно зі звичайним анкетуванням в форматі індивідуального інтерв'ю (face-to-face) вартість досліджень. Тоді як до *недоліків* відносять нижчу точність даних, особливо, що стосується репрезентативності вибірки. Крім того, не всі категорії населення України мають доступ до інтернету і можуть заповнити онлайн-анкету. Особливо це стосується жителів сільської місцевості, де інтернет-покриття гірше, ніж у міських поселеннях, та осіб старшого покоління, які гірше, ніж інші вікові групи володіють цифровими навичками.

Існує декілька *методів* проведення онлайн-опитувань:

- 1) опитування з використанням бази респондентів (експертів, журналістів, представників бізнесу, жителів певних населених пунктів тощо);
- 2) підбір респондентів у соціальних мережах і месенджерах (Facebook, Instagram, Viber тощо), що дає змогу максимально репрезентативно опитати жителів певної географічної місцевості, певної вікової групи чи статті, осіб, об'єднаних спільними проблемами чи інтересами;
- 3) опитування за допомогою мобільного додатку, що дає змогу відправляти анкети опитування певним демографічним і соціальним групам;
- 4) розміщення інформації про онлайн-опитування на сайті чи сторінці організації/установи, що найближче орієнтовані на ті групи населення, які цікавлять дослідників.

Онлайн-опитування добре підходять для експертних і галузевих опитувань. Проте обмеженість бази респондентів при таких опитуваннях може привести до значного спотворення результатів.

Але варто пам'ятати, що онлайн-опитування не завжди здатні замінити анкетне опитування, не тільки з точки зору репрезентативності, але й з точки зору розв'язання певних завдань дослідження.

ЩО ТАКЕ «ВЕЛИКІ ДАНІ» ТА ЯК ЇХ ЗАСТОСОВУВАТИ В ДОСЛІДЖЕННЯХ?

Сьогодні досить часто використовується таке поняття, як «Великі Дані» (англ. Big Data)³⁴. Це термін, що позначає величезний масив різної структурованої і неструктурованої інформації, а також методи її обробки й аналізу. Усе це пов'язано з значним прискоренням упродовж останніх 20 років нагромадження даних і розвитком інформаційно-комунікаційних технологій. Вчені оцінюють початок «цифрової ери» у 2002 році, коли світ вперше зміг зберігати більше цифрових даних, ніж аналогової інформації³⁵. У цей період у світі почалося масове підключення до інтернету та зростання обсягів використання мобільних телефонів. Результатом цього стало розв'язання просторово-часових обмежень у глобальній комунікації та накопичення величезних обсягів даних («Великих даних»), які необхідно було зберігати.

Якщо поглянути на рис. 1.2, то можна побачити як швидко відбувся розвиток інформаційно-комунікаційних технологій. Наприкінці 1980-х років менше 1% інформації зберігалось у цифровому форматі, тоді як у 2012 році – 99% інформації³⁶. За ці десятиліття здатність передавати та зберігати інформацію зросла з 25% до 35% на рік³⁷.

Технологія «Великих даних» не є чимось принципово новим. Просто на сучасному етапі розвитку технологій з'явилися можливості (гроші, людські і технологічні ресурси тощо), які дають змогу зберігати, обробляти й аналізувати величезні обсяги інформації, що змінили загальні підходи до аналізу цих даних.

Існує безліч визначень цього поняття. «Великі дані» – це контент інтернет сайтів настільки великих розмірів, що традиційні підходи до аналізу даних застосувати не можна.

Також використовують більш просте визначення: «Великі дані – це сукупність технологій, покликаних здійснювати три операції:

- 1) обробляти більші порівняно зі «стандартними» об'єми даних;
- 2) вміти працювати з великими об'ємами даних, що швидко надходять;

³⁴ Big Data. URL: https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%92%D0%B5%D0%BB%D0%B8%D0%BA%D1%96_%D0%B4%D0%B0%D0%BD%D1%96

³⁵ Hilbert M. Digital technology and social change: the digital transformation of society from a historical perspective. URL: <https://www.dialogues-cns.org/the-digital-revolution-and-its-impact-on-human-brain-and-behavior/dialoguesclinneurosci-22-189/>

³⁶ Гильберт М. Количество информации Энциклопедия больших данных. 2017: 1-4 DOI: 10.1007 / 978-3-319-32001-4_511-1. Шпрингер, Чам, Чам, Швейцария.

³⁷ Гильберт М. Количество коммуникаций Энциклопедия больших данных. 2018: 1-6 DOI: 10.1007 / 978-3-319-32001-4_512-1. Шпрингер, Чам, Чам, Швейцария.

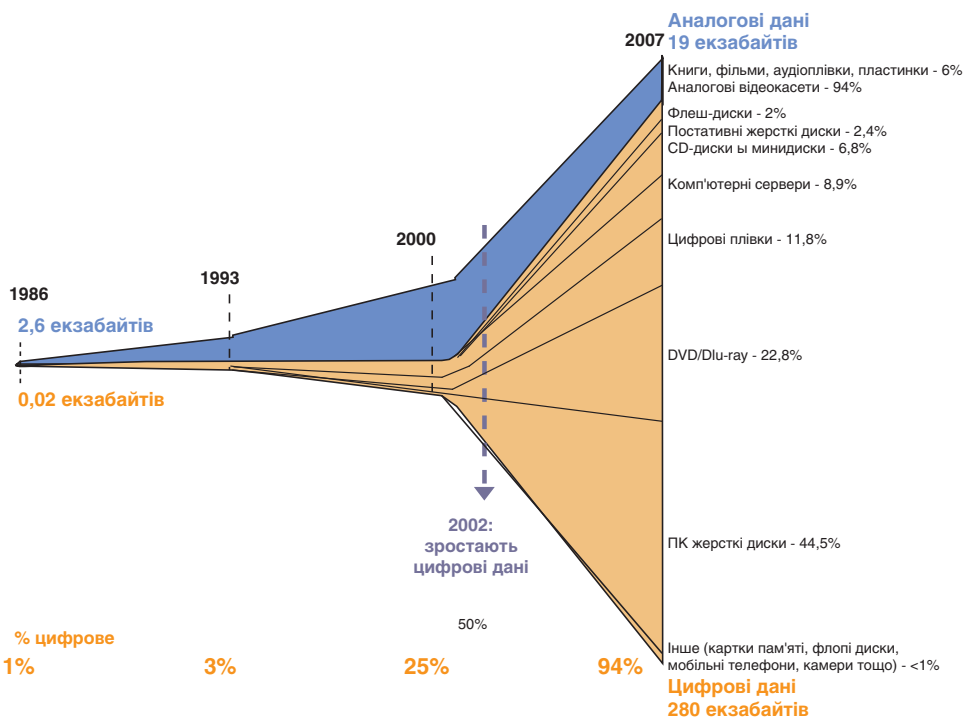


Рис. 1.2. Світові технології та можливості зберігання

Джерело: Гільберт М., Лопес П. Світова технологічна спроможність зберігати, передавати та обчислювати інформацію³⁸.

3) вміти працювати зі структурованими і малоструктурованими даними паралельно та в різних аспектах»³⁹.

«Великі дані» визначають за допомогою трьох «V»: volume – фізичний обсяг; velocity – висока швидкість поновлення даних, що вимагає їх швидкої обробки; variety – різноманіття форматів даних (див. рис. 1.3).

Головними джерелами «Великих даних» є:

- глобальна мережа інтернет (засоби масової інформації і комунікації, тобто онлайн-видання, соціальні мережі, месенджери, блоги, форуми, сайти тощо);
- корпоративна інформація (дані про транзакції, бази даних, архіви тощо);

³⁸ Hilbert, M., & López, P. (2011). The World's Technological Capacity to Store, Communicate, and Compute Information. Science, 332(6025), 60–65. doi:10.1126/science.1200970. URL: <http://www.uvm.edu/~pdodds/files/papers/others/2011/hilbert2011a.pdf>

³⁹ Что такое Big Data? URL: <https://postnauka.ru/faq/46974>



Рис. 1.3. Три «V» великих даних

Джерело: Гільберт М., Лопес П. Світова технологічна спроможність зберігати, передавати та обчислювати інформацію⁴⁰.

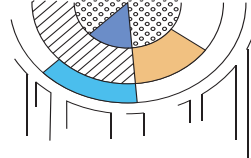
- показники приладів і датчиків (від метеорологічних зондів до супутникового і стільникового зв'язку).

Основними завданнями «Великих даних» є:

- зберігання й управління великими обсягами інформації, що постійно оновлюється (*Big Data*);
- обробка і структурування інформації, пошук зв'язків і закономірностей (*Data Mining*);
- машинне навчання, аналітика і прогнозування на основі виявлених зв'язків під час обробки *Big Data* (*Machine Learning*).

У соціологічних дослідженнях можна використовувати «Великі дані» для спостереження за поведінкою людей. Наприклад, в інтернеті, при користуванні мобільними телефонами, при написанні постів у соціальних мережах, на форумах, при здійсненні покупок в інтернет-магазинах, при використанні платіжних систем завжди залишаються «електронні сліди», які формують великі масиви інформації. Аналіз даної інформації дає змогу побачити віртуальну особистість або групу людей, які виокремлюються за ключовими словами, контекстом їхніх повідомлень, своєю поведінкою, купівельною спроможністю тощо. Це необхідно для

⁴⁰ Hilbert, M., & López, P. (2011). The World's Technological Capacity to Store, Communicate, and Compute Information. *Science*, 332(6025), 60–65. doi:10.1126/science.1200970. URL: <http://www.uvm.edu/~pdodds/files/papers/others/2011/hilbert2011a.pdf>



.....

.....

.....

проектування, управління та ухвалення рішень щодо перспектив розвитку веб-сайту, галузі або проекту⁴¹.

Хоча існує безліч різних програмних засобів для упорядкування великої кількості інформації, проте отримати узагальнену інформацію про структуру аудиторії інтернету дуже складно.

Останнім часом проводиться значна кількість онлайн-досліджень, проте досвід їх проведення дуже незначний: відсутні стандарти щодо соціологічного вивчення мережових аудиторій, відсутня загальна система вимірювання кількості показів веб-сайтів, потребують узгодження критерії оцінки об'єму інтернет-аудиторій тощо⁴².

Отже, інтернет-середовище (спільнота), яке швидко змінюється, недоопрацьованість певних технічних процедур, неповнота і неточність інформації про об'єктивні метадані (дані, що характеризують або пояснюють інші дані) дає змогу дійти висновку, що достовірність «Великих даних» і доцільність їх використання у соціологічних дослідженнях доки не доведена, поки не будуть визначені методологічні питання онлайн-досліджень⁴³.

Сучасна соціологія поступово переходить у сферу аналізу «Великих даних» і автоматизованого збору інформації в мережі інтернет. Вже майже кожна людина в світі щоденно створює значну кількість даних: тексти, фото, відео тощо. У цих даних можна знайти думки з різних питань, можна зрозуміти, що люди думають про політику, про товари, про будь-що. Іноді це ефективніше, ніж стандартні методи опитування. Проте, існують сфери, які краще досліджувати стандартними методами опитування, а мережа інтернет поки не охоплює усе населення, особливо, що стосується сільської місцевості та осіб старших вікових груп.

⁴¹ Корытнікова Н.В. Online Big Data как источник аналитической информации в online-исследованиях с. 14-24.

⁴² Мальцева А. В. Big Data как источник социологической информации: пример анализа блога губернатора Петербурга / А. В. Мальцева, М. С. Матвеев, М. Б. Моисеева // Siberian Socium. 2019. Том 3. № 3. С. 74-84. URL: https://siberian-socium.utmn.ru/upload/iblock/bb6/074_084.pdf

⁴³ Корытнікова Н.В. Online Big Data как источник аналитической информации в online-исследованиях с. 14-24.

ЯК ВИЗНАЧИТИ ЦІЛЬОВУ ГРУПУ І РОЗРАХУВАТИ ВИБІРКОВУ СУКУПНІСТЬ?

Перед початком польового етапу дослідження варто з'ясувати, кого будемо досліджувати (опитувати), яких людей, з якими характеристиками, інакше кажучи – яку цільову аудиторію.

Цільова аудиторія – це конкретна група людей, на яку зосереджена вся увага дослідника. Це та спільнота (група людей), яка є носієм тих характеристик, які досліджуються. Наприклад, уся молодь, студентська молодь, молоді підприємці, молодь груп ризику та інші.

Визначення об'єкту дослідження сприяє розв'язанню питання про кількісні та якісні характеристики тієї сукупності людей, які повинні бути охоплені дослідженням. Це означає, що згідно з правилами відбирається певна кількість людей, що відображає структуру досліджуваного об'єкту за основними соціально-демографічними та іншими ознаками. Саме ця певна кількість людей і є **вибіркою** дослідження.

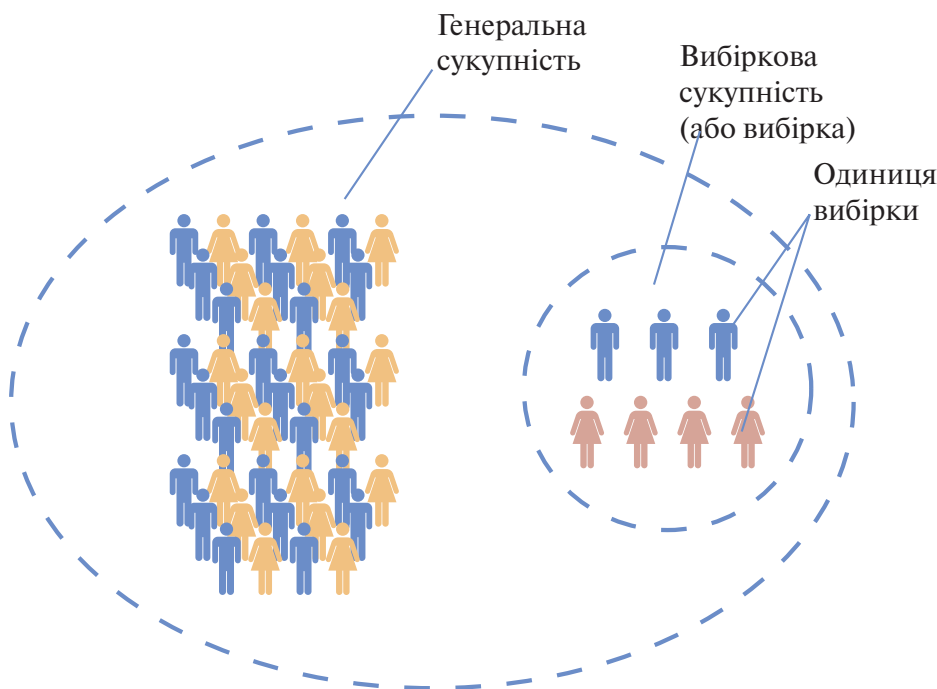
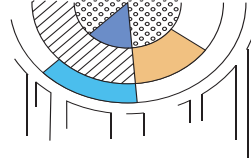


Рис. 1.4. Визначення вибірки при проведенні соціологічних досліджень



Вибірка (вибіркова сукупність) – це та сукупність людей (одиниць спостереження), яких потрібно опитати, і які характеризуються типовістю, тотожністю із якісним складом генеральної сукупності (населення, документів). **Генеральна сукупність** – уся сукупність досліджуваних елементів, що мають однакові соціальні характеристики, які свідчать про приналежність до самого об'єкта дослідження.

Крім того, при розрахунку вибірки доведеться визначитися з такими поняттями:

- генеральна сукупність – вся група, про яку треба зібрати інформацію;
- вибірка (вибіркова сукупність) – частина генеральної сукупності, яка вибрана для дослідження;
- одиниця вибірки – об'єкт дослідження;
- репрезентативність вибірки – означає, що кількості опитаних статистично достатньо для оцінки всієї сукупності.

Основний принцип побудови вибірки полягає в тому, щоб забезпечити всім елементам генеральної сукупності рівні шанси потрапити до вибірки.

Існує безліч класифікацій методів формування вибіркової сукупності. Деякі методи побудови вибірки, які найчастіше використовують при проведенні опитувань, узагальнені на рис. 1.5.

Випадкова процедури утворення вибірових сукупностей – процедура проведення вибіркового спостереження, відповідно до якої кожний елемент сукупності має певну імовірність включення до вибірки. До цієї групи включені:

- *проста випадкова вибірка (повторний чи безповторний)* – це імовірнісний метод вибірки згідно з яким кожний елемент генеральної сукупності має відому та однакову імовірність відбору. Вибірка формується випадково (методом жеребкування, за таблицями чисел тощо);
- *стратифікована вибірка* – складається з двох етапів: 1) спочатку генеральна сукупність ділиться на підгрупи або шари (страти); 2) з кожного шару випадковим чином усуваються елементи, при цьому зазвичай використовується метод простої і випадкової вибірки;
- *систематична вибірка* – у вибірку попадають одиниці з певними порядковими номерами. Спочатку всі одиниці генеральної сукупності впорядковуються та їм присвоюються порядкові номери. Потім визначається пропорція відбору і крок (наприклад, пропорція відбору $1/20$, отже крок становить 20). Далі з першої групи

випадковим чином визначається перший порядковий номер, а наступні – шляхом додавання кроку відбору (наприклад, з перших 20 одиниць обрано 7-му, тоді наступні одиниці – 27, 47, 67 і т.д);

- *кластерна вибірка* – генеральну сукупність спочатку діляться на взаємодоповнювальні підгрупи, або кластери. Потім за допомогою ймовірнісного методу вибірки, такого як проста випадкова вибірка, формують випадкову вибірку кластерів. У вибірку входять усі елементи вибраного кластеру (одноступенева кластерна вибірка) або проводять їх вибір ймовірнісним методом (двоступенева кластерна вибірка).

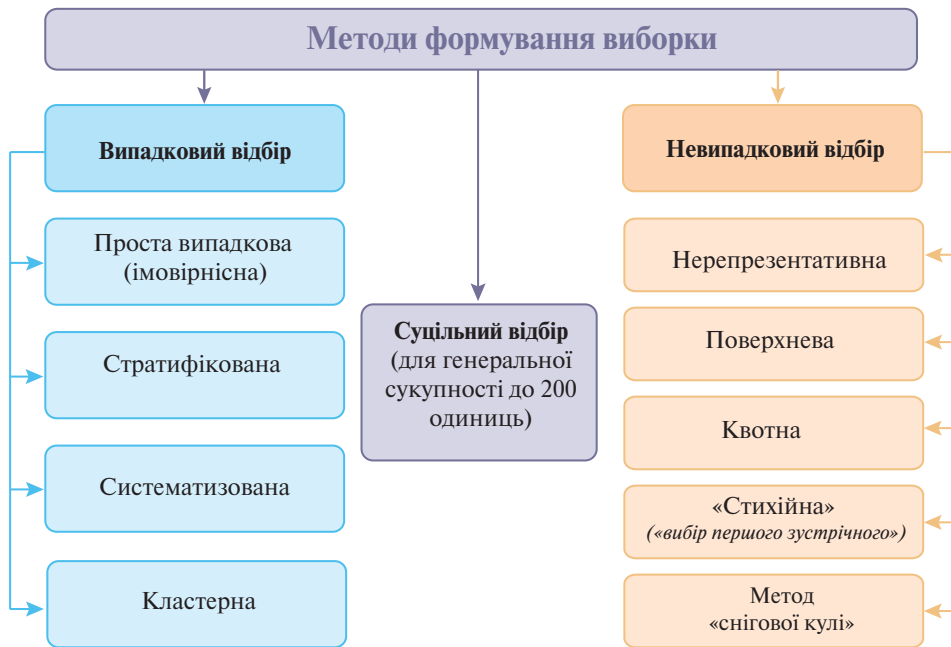
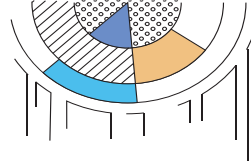


Рис. 1.5. Методи побудови вибірки при проведенні соціологічних досліджень

Джерело: складено авторами.

Невипадкова процедури утворення вибірових сукупностей – методи вибірки, де не застосовується процедура випадкового відбору елементів. До цієї групи відносять:

- *нерепрезентативна вибірка* – вибір елементів для включення до вибірки проводиться, переважно, інтерв'юером;



- *поверхнева вибірка* – елементи сукупності вибирають на основі суджень дослідника;
- *квотна вибірка* – на першому етапі створюють контрольні групи, або квоти, з елементів сукупності; на другому – вибір елементів базується на зручності відбору чи судженнях дослідника;
- *стихійна вибірка* – вибірка так званого «першого зустрічного». Часто використовується в газетах/журналах, в теле-радіо-опитуваннях (наприклад, поштове опитування читачів періодичного видання, опитування першого зустрічного на вулицях міста).
- *вибірка методом «сніжної кулі»* – випадковим чином вибирається початкова група респондентів. В подальшому відбір здійснюється із числа кандидатів, що вказані першим респондентом, або на основі наданої ними інформації.

Суцільна вибірка – обираються всі одиниці без винятку. Такий відбір використовують для невеликих генеральних сукупностей. Цей метод забезпечує найвищу репрезентативність, проте в деяких випадках використання суцільного відбору неможливе. Прикладом суцільної вибірки є дослідження плинності кадрів в молодіжному центрі, просторі, молодіжних працівників тощо.

Вибір методу побудови вибірки дослідження залежить, насамперед, від мети і завдань дослідження, а також від спроможності організаторів дослідження та коштів і ресурсів, залучених до організації і проведення соціологічного дослідження.

ЯК ПІДГОТУВАТИ АНКЕТУ?

Інструментом соціологічного опитування, якщо це анкетування, інтерв'ю чи інший метод збору інформації, є **анкета**. Від структури анкети, коректності, точності і простоти запитань залежить якість отриманих даних.

Кожна **анкета** – це результат творчих дій, які вимагають знання соціології, психології, математики, соціолінгвістики. Це свого роду сценарій бесіди із респондентом. В основу структури анкети входить система об'єднаних єдиним дослідницьким замислом питань і можливих відповідей, спрямованих на виявлення характеристик об'єкту та предмету аналізу.

Щоб анкета могла ефективно виконати своє призначення, потрібно знати та дотримуватися низки правил і принципів її конструювання. Будь-яке запитання в анкеті повинно бути однаково зрозумілим для різних соціально-демографічних груп респондентів: молоді, людей похилого віку,

людей із вищою чи загальною середньою освітою, жителів міста і села. Запитання мають бути, такими, щоб їх зміст не викликав двозначного тлумачення.

Анкета має **основні принципи** побудови, а саме:

- *Вступна частина*, де вказано, хто і для чого проводить опитування, як будуть використовуватись дані, гарантії конфіденційності, інструкція з заповнення анкети.
- *Основна частина* анкети, яка містить блоки запитань: вступні, основні та заключні запитання.
- *Паспортичка* (блок запитань демографічного характеру), що розкриває соціально-демографічні, професійно-освітні та інші характеристики респондентів (стать, вік, сімейний стан, місце проживання, мова, освіта, місце роботи тощо).

Усі запитання анкети мають бути пронумеровані. Варіанти відповідей також повинні мати нумерацію. Для зручності запитання анкети об'єднуються у блоки за тематикою, чи проблематикою.

При опитуванні молоді, це можуть бути такі блоки:

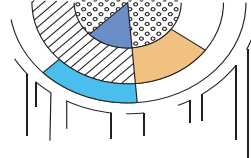
- Цінності (у т.ч. сімейні цінності).
- Молодіжна політика.
- Громадянська і політична активність.
- Освіта і зайнятість.
- Мобільність і міграція.
- Здоровий спосіб життя та розповсюдження шкідливих звичок в молодіжному середовищі.
- Дозвілля.
- Безпека молоді та інформаційні технології.
- Молодіжні субкультури.

Запитання, включені до анкети, можуть бути різного типу: **закриті, відкриті, напівзакриті, шкальні**.

Закритими запитаннями називаються ті, для яких в анкеті наводиться повний перелік варіантів відповідей. Прочитавши їх, респондент чи інтерв'юер відмічає той варіант відповіді, який співпадає з думкою респондента. Такі запитання дають змогу більш конкретно інтерпретувати відповідь.

У свою чергу закриті запитання бувають *альтернативними* та *неальтернативними*.

Альтернативні закриті запитання – це коли респонденту пропонується обрати тільки один варіант відповіді. Унаслідок цього загальна сума відповідей респондентів на такі запитання становить 100%.



Наприклад:

1. ЧИ ЗАДОВОЛЕНІ ВИ РІВНЕМ СВОЄЇ ОСВІТИ? (ОДИН ВАРІАНТ ВІДПОВІДІ)

1. Так, цілком задоволений
2. Скоріше так, ніж ні
3. Скоріше ні, ніж так
4. Ні, не задоволений
5. Важко відповісти

Неальтернативні закриті запитання передбачають, що респондент може вибрати декілька варіантів відповідей на одне запитання, тому й загальна сума відповідей респондентів перевищує 100%.

Наприклад:

2. ЯКБИ ВАМ ДОВЕЛОСЯ ШУКАТИ РОБОТУ, ТО КУДИ АБО ДО КОГО Б ВИ ЗВЕРНУЛИСЯ ЗА ДОПОМОГОЮ В ПРАЦЕВЛАШТУВАННІ? (РЕСПОНДЕНТ МОЖЕ ВИБРАТИ ДЕКІЛЬКА ВАРІАНТІВ ВІДПОВІДЕЙ)

1. У державну службу (центри) зайнятості
2. У молодіжні центри (біржі) праці
3. У відділ працевлаштування студентів свого закладу освіти
4. У приватні кадрові агентства
5. У громадські організації
6. До родичів
7. До друзів, знайомих
8. Безпосередньо до роботодавців (на підприємства, в установи):
9. До спеціалізованих видань, які пропонують роботу
10. До інтернет ресурсів
11. Важко відповісти

На відміну від закритих, **відкриті** питання не нав'язують респонденту варіант відповіді, а дають можливість виразити власну думку. Саме тому, з їх допомогою можна зібрати більш змістовну інформацію. Вони ефективні на стадії пробних досліджень.

Наприклад:

3. ЯКІ ЧИННИКИ СПОНУКАЮТЬ ВАС ДО НЕФОРМАЛЬНОЇ ЗАЙНЯТОСТІ, ТОБТО МОТИВИ ВАШИХ ТИМЧАСОВИХ ПІДРОБІТКІВ? (ВКАЗАТИ НЕ БІЛЬШЕ 3-Х ВАРІАНТІВ ВІДПОВІДЕЙ)

1. _____
2. _____
3. _____

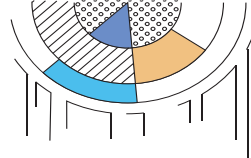
Напівзакриті запитання – це такі запитання, де спочатку перелічено усі можливі варіанти відповідей, а в кінці є місце, де респондент може зазначити власний варіант відповіді.

Лінійна чи таблична форма запитань передбачає конфігурацію багатьох однотипних запитань у єдину блок-таблицю.

Наприклад:

4. СКАЖІТЬ, БУДЬ ЛАСКА, ЯКОЮ МІРОЮ ВИ ДОВІРЯЄТЕ НАВЕДЕНИМ НИЖЧЕ ГРОМАДСЬКИМ ТА ПОЛІТИЧНИМ ОРГАНІЗАЦІЯМ, ІНСТИТУТАМ ГРОМАДЯНСЬКОГО СУСПІЛЬСТВА ТОЩО?

Відмітьте один варіант відповіді у кожному рядку	Повністю довіряю	Скоріше, довіряю, ніж ні	Скоріше, не довіряю	Повністю не довіряю	Важко відповісти
1. Президенту України	1	2	3	4	5
2. Кабінету Міністрів України (Уряду)	1	2	3	4	5
3. Верховній Раді України	1	2	3	4	5
4. Політичним партіям	1	2	3	4	5
5. Місцевим органам влади	1	2	3	4	5
6. Судовим органам (судам)	1	2	3	4	5
7. Поліції	1	2	3	4	5
8. Церквам, релігійним організаціям	1	2	3	4	5
9. Громадським об'єднанням					
10. Волонтерським організаціям та об'єднанням	1	2	3	4	5



Також існують запитання у вигляді шкал – **шкальні запитання**, де відповідь респондента відповідає певній цифрі на шкалі.

Наприклад:

5. ОЦІНІТЬ БУДЬ-ЛАСКА МАТЕРІАЛЬНЕ СТАНОВИЩЕ ВАШОЇ СІМ'Ї, УМОВНО ПРИРІВНЯВШИ ДО СЕРЕДНЬОСТАТИСТИЧНОГО ПОКАЗНИКА ПО УКРАЇНІ (від 1 до 7 балів).

Дуже низьке	Низьке	Нижче середнього	Середнє	Вище середнього	Високе	Дуже високе
1	2	3	4	5	6	7

Перераховані вище типи запитань застосовуються переважно для кількісних методів збору первинної інформації. Для якісних методів збору первинної інформації використовують відкриті запитання.

Під час дослідження, всі особливості проведення польового етапу, зокрема правила заповнення анкети, подаються у спеціальному супроводжувальному документі – інструкції.

ЯК ШУКАТИ РЕСПОНДЕНТІВ АБО ЯКІ Є СПОСОБИ ЇХ ВІДБОРУ?

Пошук і відбір респондентів здійснюється відповідно від методу, що відноситься до одного з двох способів формування вибіркової сукупності: випадкового (ймовірнісного) або не випадкового (цільового).

Випадковий спосіб – це процес відбору респондентів зумовлений законами теорії ймовірності. При застосуванні цього способу неможливо наперед передбачити, хто саме стане нашим респондентом.

Серед **випадкових** методів відбору респондентів виділяють⁴⁴:

- **метод випадкових чисел** - застосовують тоді, коли необхідно провести відбір потенційних респондентів зі списку осіб, що досліджуються. Для цього методу використовують таблицю випад-

⁴⁴ Як провести соціологічне дослідження: Методичні рекомендації / Упоряд. та заг. ред. О.М. Балакіревої, О.О. Яременко. Київ: Державний інститут проблем сім'ї та молоді, 2004. 264 с.

кових чисел, яка являє собою спеціальний аркуш, що містить низку чотиризначних випадково згенерованих, чисел. Іноді замість таблиці випадкових чисел використовують спеціальні комп'ютерні програми, що самостійно генерують ланцюжок випадкових чисел, за допомогою якого здійснюється відбір;

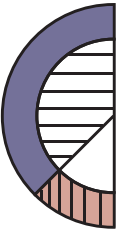
- **кроковий метод** – вибір респондентів здійснюється з деякої сукупності з певним постійним кроком. Цей метод застосовують, коли деяка сукупність респондентів чи проміжних одиниць відбору (будинків, організацій, помешкань, де здійснюється пошук потенційних респондентів), впорядкована або потенційно може бути впорядкована за деякими ознаками: абеткою, порядковими числами, у просторі, часі тощо;
- **маршрутний метод** застосовується для пошуку і відбору респондентів під час досліджень, що проводяться за місцем проживання потенційних респондентів (за домашньою адресою). Цей метод дає змогу точно репрезентувати групу людей, яка вибірково досліджується і забезпечити незалежний і випадковий відбір респондентів.

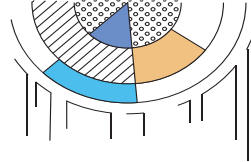
На перших етапах дослідження на території, яку досліджують, вибирається: *місто/селище/село* → *район в цьому населеному пункті* → *вулиця в вибраному районі*.

Потім на вибраних вулицях прокладається маршрут, який передбачає відбір: *будинок* → *під'їзд та поверх (якщо це багатоквартирний будинок)* → *квартиру у вибраному будинку* → *респондента у вибраній квартирі*.

Під час **невипадкового (цільового) відбору** респондентів заздалегідь планується, кого саме треба відібрати, тобто визначаються характеристики, які повинен мати респондент. Цей спосіб спрямований на відбір представників з певних цільових груп населення. Наприклад, такою цільовою групою може бути молодь, яка відвідує молодіжні центри, молодь з груп ризику, безробітна молодь тощо.

При використанні не випадкового способу пошуку респондентів можуть використовуватися спеціальні схеми їхнього пошуку і відбору. Одним із способів пошуку та відбору респондентів з цільових груп є пошук і відбір респондентів **у місцях, де вони безпосередньо перебувають/відвідують або можуть перебувати/відвідувати** (наприклад, молодь у молодіжних центрах або у асоціальних місцях, де вони збираються). Також, наприклад, під час соціологічного дослідження «Exit Poll» опитування виборців здійснюється при виході з виборчих дільниць у день виборів. Оскільки цільовою групою дослідження є особи, що беруть участь у виборах. Такий відбір здійснюється упродовж дня з певною послідовністю (кроком відбору респондентів, які виходять з дільниці).





Найпростішою схемою відбору представників цільових груп є **спеціальні запитання для відбору респондентів** (або скринінгові запитання). У цьому випадку респондент проходить запитання відбору і, якщо його відповіді відповідають критеріям відбору, то це засвідчує його належність до цільової групи.

Іноді для пошуку респондентів з цільової групи доводиться звертатися **за допомогою до інших осіб або експертів, які можуть володіти інформацією про цю цільову групу**. Експертами для пошуку респондентів з цільової групи можуть бути як офіційні особи (працівники різних державних і недержавних установ, яким відома інформація про представників цільової групи), так і пересічні громадяни.

Ще одним часто вживаним способом пошуку респондентів з цільової групи є **метод «снігової кулі»**. Цей метод використовується для пошуку представників цільових груп, яких важко знайти звичайним способом. При цьому дуже важливим є те, що представники цієї групи знайомі між собою або тісно спілкуються, а можливо знають як знайти представників досліджуваних груп. При використанні цього методу інтерв'юер розпочинає пошук з одного представника (стартового) цільової групи, встановивши контакт, дізнається про інших членів. Таким чином, поступово розширюється коло можливих контактів⁴⁵.

ЯК АНАЛІЗУВАТИ ТА ІНТЕРПРЕТУВАТИ РЕЗУЛЬТАТИ СОЦІОЛОГІЧНИХ ДОСЛІДЖЕНЬ?

Щоб отримана первинна соціологічна інформація виконувала своє призначення, її необхідно привести в належну форму (тобто занести дані у програму для математично-статистичної обробки або зробити стенограми фокус-груп чи інтерв'ю).

Залежно від того, який метод дослідження було вибрано – кількісний чи якісний – буде відрізнятися і спосіб аналізу отриманих даних.

Для **кількісних досліджень**, де проводилось опитування респондентів з застосуванням анкетування або спостереження (з використанням структурованого інструментарію), аналіз та інтерпретація результатів дослідження буде включати такі етапи:

- 1) **редагування даних** – попередня підготовка інформації анкет до обробки з виправленням помилок і неточностей при заповненні первинних даних;

⁴⁵ Як провести соціологічне дослідження: Методичні рекомендації / Упоряд. та заг. ред. О.М. Балакіревої, О.О. Яременко. Київ: Державний інститут проблем сім'ї та молоді, 2004. 264 с.

-
-
-
- 2) *кодування (у випадку, якщо є відкриті запитання)* – надання текстовим відповідям у відкритих запитаннях відповідного числового коду для подальшої обробки (як правило, комп'ютерної);
 - 3) *розробка паспорту* для введення анкет до електронного формату;
 - 4) *введення анкет* до електронного паспорту;
 - 5) *математико-статистичний аналіз, побудова перемінних* при якому проявляються деякі статистичні закономірності і залежності, що дають змогу зробити певні узагальнення та висновки.

Отримані результати узагальнення прийнято називати соціологічними даними. Найпоширенішими програмами обробки соціологічної інформації є програмні пакети OCA (обробка соціологічних анкет) та SPSS.

Для **якісних досліджень** існує інший спосіб аналізу інформації. Наприклад, аудіо- чи відеозаписи глибинних, фокусованих чи експертних інтерв'ю спочатку мають бути транскрибовані, тобто запис перенесено до формату Word в окремі електронні файли або з використанням спеціальної програми.

Тільки після виконання даних процедур з'являється реальна можливість проаналізувати результати дослідження, сформулювати висновки і практичні рекомендації.

ЯК ПІДГОТУВАТИ РЕЗУЛЬТАТИ ДЛЯ ПРЕЗЕНТАЦІЇ?

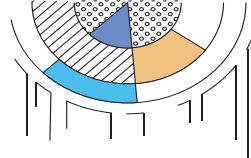
Соціологічний аналіз виражається в описанні та поясненні. Окремим видом узагальнення, групування та розподілу первинної соціологічної інформації є складання **таблиць**. Поряд із табличними способами з метою наочності широко застосовується графічний спосіб відображення соціологічних даних у вигляді **гістограм, діаграм, графіка**.

Отримана після проведення дослідження соціологічна інформація потребує інтерпретації, тобто пояснення. Саме тлумачення соціологічних даних є першою необхідною умовою використання соціологічних даних.

Результати аналізу та інтерпретації соціологічних даних подаються у вигляді звіту та/або аналітичної довідки. Ці документи містять аналітичну інформацію про об'єкт дослідження, висновки та рекомендації.

Структура звіту повинна висвітлювати мету і завдання дослідження, гіпотези та характеристику вибірки. Як правило, дотримуються такої структури:

- коротке обґрунтування цілей досліджуваної проблеми, характеристик дослідження (вибірка, репрезентативність даних, методи збору інформації);



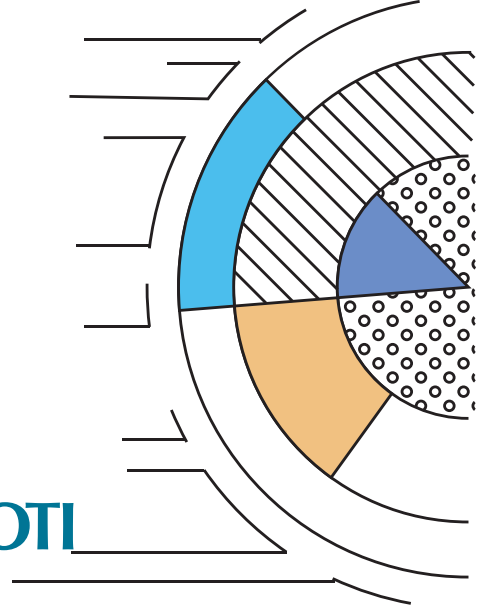
- характеристика об'єкта дослідження;
- пошук відповідей на сформульовані в дослідженні проблеми.

У кінці звіту наводяться основні висновки і пропонуються практичні рекомендації щодо розв'язання існуючих проблем. Досить часто звітна інформація за результатами проекту надається в презентаційній формі за допомогою програми PowerPoint, або аналогічних програм.

Таким чином, проведення соціологічного дослідження – процес, насичений різними видами робіт, процедурами та операціями. Всі соціологічні дослідження мають виконуватися з дотриманням чітких вимог, які зафіксовано в Програмі дослідження. Програма дослідження є основним документом, де визначено мету, завдання, метод, цільову групу, очікувані результати, строки виконання тощо.



РОЗДІЛ 2. ПРАКТИКИ СОЦІОЛОГІЧНИХ ДОСЛІДЖЕНЬ В МОЛОДІЖНІЙ РОБОТІ



....

У цьому розділі наведено приклади соціологічних досліджень, які були проведені Державним інститутом сімейної та молодіжної політики. Вашій увазі представлено деталізований план організації та проведення цих соціологічних досліджень. Ви дізнайтесь, як спланувати свою діяльність задля проведення опитування на місцевому рівні, як сформувати команду дослідження, як залучити молодь до організації і проведення дослідження, як провести і презентувати результати своєї діяльності.

ЯК ПРОВЕСТИ «СОЦІАЛЬНЕ КАРТУВАННЯ»?

Для вивчення таких проблем як зайнятість і добробут населення, виявлення таких проблемних питань, як критичні зони ринку праці, підліткова злочинність, міграція населення, відповідність соціальної інфраструктури запитам населення тощо широко застосовують *метод соціального картування*⁴⁶.

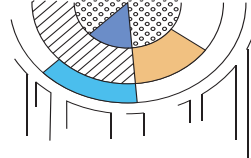
Соціальні мапи стали ефективним інструментом для просторової візуалізації ділянок і територій, які часто відвідують жителі, райони соціальної напруженості тощо. Вони відіграють важливу роль на стадії ухвалення управлінських рішень, слугують інструментом моніторингу соціальних процесів. Мапа наочно демонструє не тільки особливості територіальної організації того чи іншого явища, а й розташування різних об'єктів і соціальних структур.

⁴⁶ Аналіз соціального середовища Дніпровського району м. Києва. Планування мобільної роботи з молоддю / О.Р. Артюх, Н.М. Комарова та ін. Київ: Німецько-польсько-українське товариство в Україні, 2016.



.....

.....



Методику соціального картування також можна використовувати у сфері молодіжної роботи. Зокрема, досвід застосування соціального картування для виявлення об'єктів на певній території дав змогу робити більш глибокі аналітичні висновки, бачити взаємозв'язки між розташованими об'єктами, прогнозувати подальший розвиток ситуації на досліджуваній території.

У молодіжній роботі соціальне картування доцільно використовувати з метою територіального окреслення соціальної і молодіжної інфраструктури та визначення її наявності на окремих територіях населеного пункту (мікрорайону). Також використання цього наочного методу оцінювання дає змогу виокремити організовані й неорганізовані місця, де молодь проводить свій вільний час, дозволя.



До проведення картування доцільно залучати молодих мешканців населеного пункту, оскільки процес картування є не тільки методикою збору інформації, а й дієвим інструментом об'єднання суспільно активної молоді, залучення молодих людей до життя громади.

Етапи соціального картування молодіжної інфраструктури

Перш, ніж розпочати роботу, необхідно визначити місце проведення зібрань команди та обробки інформації, а також матеріальне забезпечення такої роботи від паперу до оргтехніки.

1. Підготовчі роботи

1.1. Формування команди. Зібрати групу молодих активістів («молодіжних картографів»), зацікавлених у проведенні дослідження та готових долучитися до збору й обробки інформації, можна через знайомих/друзів, соціальні мережі, місцеві ЗМІ, заклади освіти і культури міста, села, селища чи громади.



Соціальне картування є основним допоміжним способом для організації і здійснення молодіжної роботи в населеному пункті, що дає змогу ефективно та швидко визначити основні проблемні питання молодого населення досліджуваної території та розробити план дії щодо усунення негативних явищ в молодіжному середовищі та пошуку шляхів активізації участі молоді на місцевому рівні.

1.2. Планування роботи. На початку картування варто провести обговорення з членами групи мети і завдань картування, спланувати етапи роботи, визначити відповідальних осіб за певні етапи та зацікавлених осіб (представників місцевої влади, громадських організацій та інших зацікавлених жителів міста), яких доцільно залучити до збору інформації.

Для формування завдань соціального картування потрібно організаторам відповісти на такі запитання:

- *Для чого ми проводимо соціальне картування?*
- *Що ми хочемо досягти під час проведення соціального картування?*
- *Які проблеми існують у місті, селищі, селі чи громаді?*
- *Кого ми можемо залучити до соціального картування?*
- *До кого ми можемо звернутися за допомогою?*
- *Що ми можемо використати на місцевому рівні для проведення соціального картування?*

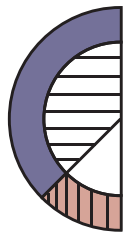
1.3. Визначення методів збору інформації. Перш ніж розпочати польовий етап картування необхідно визначити методи збору інформації і розробити інструментарій дослідження.

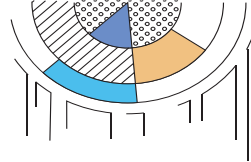
Інформаційною базою оцінювання молодіжної інфраструктури населеного пункту, ресурсів молодіжної роботи і молодіжних проблем є:

- дані адміністративної статистики про соціальну та молодіжну інфраструктуру;
- дані офіційної статистики про соціально-демографічну характеристику населення досліджуваної території, а особливо молоді;
- опитування молоді щодо потреб і проблем в молодіжному середовищі;
- опитування зацікавлених осіб, які можуть надати інформацію про молодіжні потреби та ресурси, місця проведення молоддю вільного часу.



У разі потреби доцільно звернутися за допомогою до науковців, соціологів, які мають досвід проведення соціологічних досліджень і можуть надати інформаційну та методичну допомогу у розробці інструментарію та підготовці учасників дослідження.





Для збору статистичної інформації, за допомогою якої можна охарактеризувати населення досліджуваної території, його життєву ситуацію та/або окрему групу населення, а саме молодь, можна використати дані офіційної статистики (розміщені на сайті Державної служби статистики або її регіональних відділень) та дані адміністративної статистики. До таких даних відносять чисельність молоді і загального населення, кількість осіб з особливими потребами, кількість осіб з асоціальною поведінкою, а також дані про об'єкти культурного, освітнього, медичного, соціального призначення, громадські організації, органи влади і самоврядування тощо.

Для збору інформації на місцевості можуть використовуватись такі методи:

- кабінетне дослідження (аналіз вторинної інформації);
- інформація з соціальних мереж і засобів масової інформації;
- вуличний аудит;
- спостереження.

Наприклад, для опитування молоді можна використовувати такі методи збору інформації, як:

- вуличне опитування;
- особисте інтерв'ю (face-to-face);
- фокус-групи;
- метод wordcafe або «світового кафе» тощо.

Для опитування зацікавлених осіб, які можуть надати інформацію про молодіжні потреби та ресурси, можна використовувати:

- глибинні інтерв'ю;
- експертні інтерв'ю;
- фокус-групи;
- метод wordcafe або «світового кафе» тощо.

Коли визначено, які методи збору інформації для соціального картування будуть використовуватися, можна приступити до наступного етапу дослідження – розробки інструментарію.

1.4. Розробка інструментарію. До інструментарію соціального картування можуть відноситися:

1) *мапа території*. Перш за все, потрібно вирішити, який тип території буде зображено на мапі: усе місто або громада, якщо вони невеликі, певний район міста чи частина громади. Можна використовувати вже друковану мапу, а можна отримати електронний варіант мапи населеного пункту на порталі *Google Map*, або звернутися до органів виконавчої влади.

У разі якщо мапа електронна, для зручності роботи з нею доцільно її роздрукувати. Краще виготовити декілька екземплярів мапи, щоб окремі групи «картографів» могли працювати одночасно. Для друку можна використати широкоформатний принтер або звернутися до типографії чи копієцентру.

Також можна користуватися ресурсом *Google Map* для нанесення на мапу важливих об'єктів громади, міста чи іншого населеного пункту.

Мапа території населеного пункту має бути великого масштабу, щоб можна було нанести усі позначки і локації. Наприклад, масштаб 1:200 (в 1 сантиметрі – 200 метрів). У випадку картування великого населеного пункту або району міста варто зробити мапи окремих мікрорайонів, що дасть змогу детально вивчати та візуалізувати отриману інформацію.

Створення мапи є лише відбитком поточної ситуації. Якщо є потреба і достатньо часу можна зробити серію мап, які будуть відображати зміни, які відбуваються з часом в населеному пункті чи громаді.

2) *анкета для опитування молоді* щодо молодіжних потреб і можливості їх реалізації. Залежно від вибраного методу опитування молоді розробляється анкета чи сценарій опитування (гайд), що містить певну послідовність запитань.

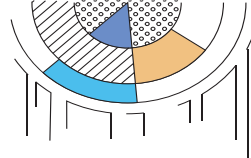
При підготовці анкети чи сценарію опитування потрібно передбачити варіанти відповіді на запитання, які в подальшому дадуть змогу виокремити актуальні напрями молодіжної політики, відповідно до потреб і запитів молоді, а також визначити шляхи та ресурси їхньої реалізації.



Для опитування мешканців населеного пункту чи громади краще використовувати закриті запитання, а відкриті запитання – для зацікавлених осіб.

3) *анкета або сценарій (гайд)* для опитування зацікавлених осіб, які можуть надати інформацію про молодіжні потреби і ресурси. Залежно від вибраного методу опитування зацікавлених осіб розробляється анкета або сценарій (гайд), які містять певну послідовність запитань.

1.5. Навчання команди. Наступний крок – підготовка групи молоді для проведення соціального картування місцевості та опитування з використанням інструментів дослідження. Навчання можна проводити у формі тренінгу, семінару, робочої зустрічі, консультації. Мета навчання – роз'яснити молоді яким чином проводити соціальне картування, опитування, визначати ресурси молодіжної і суспільної інфраструктури, зони «молодіжної активності» та «проблемні» зони.



II. Збір інформації

2.1. Дані статистичної інформації. Перед початком складання карти доцільно зібрати статистичні дані, що стосуються соціально-демографічних характеристик населення, передусім молодіжної аудиторії; соціально-економічних показників населеного пункту; наявної інфраструктури. Отримати таку інформацію можна на інтернет-сайтах Державної служби статистики України, головних управлінь статистики в області, районних управлінь статистики, органів місцевого самоуправління, відкритих баз даних тощо. Також можна зробити офіційний запити до вищеперелічених установ або залучити до роботи спеціалістів органів виконавчої влади чи науковців.

Необхідно зібрати інформацію, яка стосується таких даних:

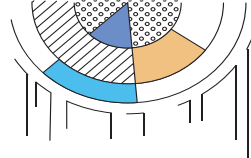
- адміністративне підпорядкування населеного пункту;
- площа населеного пункту;
- чисельність жителів населеного пункту, в тому числі молоді залежно від віку і статті;
- соціальна інфраструктура: освітні, медичні, соціальні заклади, заклади культури і спорту;
- економічний сектор: підприємства і компанії, що формують бюджет населеного пункту;
- місця відпочинку та розваг.

За відповідними даними формується **інформаційна база картування**, яку варто оформити в електронному вигляді і в подальшому процесі доповнювати новою інформацією. Така інформаційна ресурсна база стане у нагоді при нанесенні на карту основних соціальних та економічних зон населеного пункту, а в подальшому дасть змогу сформувати ресурсну базу молодіжної роботи.

Перелік об'єктів молодіжної і соціальної інфраструктури наведено у таблиці 2.1 або дивіться показники молодіжної інфраструктури, які описані у навчально-методичному посібнику для фахівців, які працюють з молоддю «Молодіжна робота: запитання та відповіді» ([URL: https://dismp.gov.ua/molodizhna-robota-zapytannia-ta-vidpovidi/](https://dismp.gov.ua/molodizhna-robota-zapytannia-ta-vidpovidi/)).

Таблиця 2.1. Об'єкти молодіжної і соціальної інфраструктури

Напрями діяльності	Заклади
1. Установи та заклади	
Молодіжна робота	Молодіжні центри Центри/клуби по роботі з дітьми та молоддю за місцем проживання Молодіжні центри праці
Освіта	Заклади загальної середньої освіти; Заклади професійної освіти; Заклади вищої освіти
Фізична культура і спорт	Дитячо-юнацька спортивна школа Центри фізичного здоров'я населення «Спорт для всіх» Фізкультурно-оздоровчі та спортивно-масові заклади: басейни; стадіони; спортивні майданчики; тенісні корти; футбольні поля; спортивні зали; приміщення для фізкультурно-оздоровчих занять; спортивні бази; льодові стадіони; стрілецькі тири
Культура	Мистецькі школи (музичні школи, художні школи, школи мистецтв, хореографічні школи, школи хорового співу) Центри, палаци, будинки для дітей, юнацтва та молоді Клуби, клубні формування (клуби за місцем проживання, гуртки тощо) різного спрямування Мала академія мистецтв (народних ремесел) Мала академія наук учнівської молоді Публічні бібліотеки Кінотеатри/театри Музеї Місця відпочинку (парки, сквери; пляж, річка, озеро; кафе, ресторани тощо; дискотеки, нічні клуби тощо; атракціони, розважальні комплекси тощо; дитячі майданчики тощо)
Охорона здоров'я	«Клініка, дружня до молоді» Центр профілактики і боротьби зі СНІДом Інші заклади охорони здоров'я (поліклініки, лікарні тощо)
Відпочинок і оздоровлення	Дитячо-юнацькі табори (містечка, комплекси): оздоровчі, заміські, профільні, відпочинку Заклади санаторного типу, санаторно-курортного типу Туристичні бази
Соціальний захист	Центри зайнятості Центри соціальних служб для сім'ї, дітей та молоді Центр соціальної підтримки дітей та сімей



Напрями діяльності	Заклади
	Центр соціальної адаптації звільнених осіб
	Заклади інституційного догляду та виховання (інтернати, навчально-реабілітаційні центри; будинки дитини; дитячі будинки тощо);
2. Інститути громадянського суспільства	
Організації громадського суспільства (благодійні фонди; громадські організації; молодіжні і дитячі громадські організації)	
Релігійні організації	
Засоби масової інформації (газети, телебачення, радіо, Інтернет тощо)	

2.2. Вуличний аудит

Підготовка до вуличного аудиту. На підготовлений паперовий варіант мапи населеного пункту варто нанести дані статистичної інформації щодо ключових об'єктів соціальної і молодіжної інфраструктури населеного пункту, які отримані під час збору статистичної інформації.

На мапі повинні бути визначені найбільш важливі для організаторів картування орієнтири, наприклад: заклади освіти, медичні заклади, заклади культури і мистецтва, місця, де молодь часто зустрічається, та інші громадські та соціальні будівлі тощо.

Після визначення важливих об'єктів, їх потрібно позначити на мапі.

Мапу населеного пункту необхідно розділити на окремі локації та накреслити маршрути картування окремих територій. Сформувати невеликі групи (2-3 особи) молоді, які пройшли попереднє навчання, за кожною з груп закріпити окремий район проведення дослідження і маршрут.

Дослідникам варто подбати про безпеку активістів, які беруть участь в вуличному аудиті, особливо, що стосується відвідування небезпечних локацій: місця зібрання асоціальних груп населення, темні частини парків, покинуті території, будівельні майданчики тощо.

Проведення вуличного аудиту. Кожна із груп дослідників відповідно до маршруту збирає інформацію щодо молодіжної і соціальної інфраструктури та місць зібрання молоді на визначеній території та робить відповідні позначки на мапі. Додаткові дані, отримані під час вуличного аудиту, мають бути занесені на соціальну мапу населеного пункту.

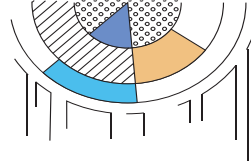
Зокрема мають бути відмічені: *структура забудови території, заклади соціальної і молодіжної інфраструктури*, а також місця продажу алкогольних напоїв, сигарет, місця можливого продажу наркотиків, райони потенційних правопорушень з боку молоді та стосовно молоді. Детальну інформацію щодо об'єктів інфраструктури і позначки дивиться на рис. 2.1.



Рис. 2.1. Приклади об'єктів інфраструктури і позначок соціального картування



Візуалізація діючих закладів соціального спрямування, молодіжної сфери, місць зібрання молодих людей у подальшому стануть у нагоді при плануванні молодіжної роботи і визначенні пріоритетних напрямів розв'язання молодіжних проблем.



.....

.....

2.3. Опитування молоді населеного пункту. Окрім опрацювання статистичної інформації та вуличного аудиту бажано провести опитування молоді населеного пункту або окремих мікрорайонів щодо діючої молодіжної інфраструктури, місць організованого проведення дозвілля і неформальних місць зібрань, а також щодо проблем і потреб молоді.

Категорії молоді, які можна залучити для отримання інформації:

- молодь, яка навчається: учнівська молодь, студентська молодь, учасники заходів неформальної освіти;
- молодь, яка працює;
- молодь, які проводять дозвілля у організованій формі: кіно-театри, клуби, вечора відпочинку;
- учасники молодіжних заходів тощо.

Залежно від вибраного методу вивчення думки молоді (вуличне опитування; анкетування; особисте інтерв'ю (face-to-face); фокус-групи; метод wordcafe або «світового кафе» тощо) та розробленого інструментарію проводиться опитування.

Кількісні дослідження зазвичай базуються на формуванні вибірки, яка є міні картинкою досліджуваної групи населення. Саме формування вибірки дає змогу говорити про репрезентативність кількісного дослідження. Це є важливим саме для професійних кількісних досліджень. Проте коли ми говоримо про дослідження в невеликому місті/селищі/селі, які проводяться за участі мешканців або власними силами молоді, то досягти репрезентативності у таких дослідженнях дуже складно, тому що це потребує потужних технічних засобів, значних фінансових затрат і невеликої кількості підготовленого персоналу. Тут головне охопити ту категорію населення, яка б певним чином відображала думку цільової групи та більш-менш її вікову, статеву та соціальну структуру.

2.3. Опитування зацікавлених осіб. Це особи, які мають високий рівень впливу на громаду та вирішують її проблеми. До них відносяться:

- представники органів виконавчої влади та місцевого самоврядування;
- спеціалісти обласних, районних управлінь, центрів соціального забезпечення, центрів зайнятості;
- представники бізнесу, підприємці тощо.

Також доцільно опитати представників інших сфер життєдіяльності громади, які працюють з дітьми та молоддю: спеціалістів закладів культури, освіти, представників громадських організацій і ЗМІ та інших представників громади (поліцейських, працівників торговельних мереж і розважальних закладів тощо).

В якісних дослідженнях (фокус-групах, глибинних і експертних інтерв'ю тощо) краще використовувати невипадкову (цілеспрямовану) вибірку, тобто потрібно шукати осіб, які знають і володіють інформацією з певного питання, з теми, яка цікавить дослідників.

III. Обробка та узагальнення отриманих даних

Після збору інформації для соціального картування проводиться її обробка та узагальнення: отримана інформація вноситься до інформаційної бази картування та відмічаються на мапі населеного пункту нові об'єкти, виявлені в ході дослідження, а також відповідні місця проведення молоддю дозвілля, збору неформальних та асоціальних груп молоді, де можна придбати алкоголь або наркотичні речовини.

Результати опитування молоді та зацікавлених осіб також потрібно обробити, проаналізувати та узагальнити.

III. Узагальнення отриманих результатів

Після обробки результатів отримана інформація оформлюється у вигляді аналітичного звіту.

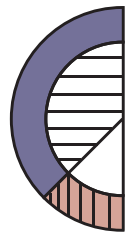
Аналіз соціальної карти населеного пункту демонструє такі позиції:

- діюча інфраструктура організованого дозвілля і проведення вільного часу молоддю;
- наявність зон, де зовсім відсутня молодіжна та соціальна інфраструктура;
- території неформального збору молоді;
- місця, перебування у яких становить загрозу для життя та здоров'я молоді.

Обробка результатів досліджень дає змогу виявити:

- проблеми і потреби молоді населеного пункту, шляхи їх вирішення;
- можливості для самореалізації молоді, умови молодіжної участі;
- діючу молодіжну і соціальну інфраструктуру;
- місця проведення молоддю вільного часу;
- ресурси молодіжної роботи.

Також отримана інформація заноситься до інформаційної бази картування та, у випадку отримання нових даних або уточнення вже існуючих, робляться відповідні позначки на соціальній карті населеного пункту.



Результати дослідження варто оформити у вигляді аналітичної записки або звіту, до якого додати соціальну карту населеного пункту з ресурсними та проблемними зонами (див. рис. 2.2. Соціальна карта смт Немішаєве), та підготувати презентацію результатів дослідження.

IV. Презентація результатів соціального картування

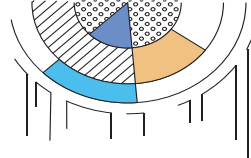
На звершення потрібно зробити презентацію результатів соціального картування, до участі в якій мають бути запрошені молоді активісти, представники органів місцевої влади та місцевого самоврядування, спеціалісти, які працюють з молоддю, представники громадських об'єднань та соціально відповідального бізнесу.

Форматом такої презентації можуть бути: конференція, круглий стіл тощо. Доцільно, щоб презентували отримані результати учасники команди, яка проводила картування та обробку отриманої інформації.

Результати також потрібно оприлюднити у засобах масової інформації, на сторінках соціальних мереж, якими цікавиться молодь населеного пункту. Основне завдання публічного висвітлення: ознайомити з інформацією як представників влади, так і молодь.

З результатами соціального картування можна ознайомитися на прикладі проекту, реалізованого ДУ «Державний інститут сімейної та молодіжної політики»:

- Соціальний проект **«Формування обґрунтованої молодіжної політики в умовах децентралізації на місцевому рівні (сmt Немішаєве)»** (URL: <https://dismp.gov.ua/diyalnist/proektna-diyalnist/formuvannia-obgruntovanoi-molodizhnoi-polityky-v-umovakh-detsentralizatsii-na-mistsevomu-rivni-na-prykladi-smt-nemishaieve-2017/>).



ЯК ЗДІЙСНИТИ КАРТУВАННЯ МІСЦЬ ЛОКАЦІЇ МОЛОДІ ГРУП РИЗИКУ?

Картування місць локації цільових груп – є ще одним методом спостереження, який дозволяє дізнатися інформацію не тільки про розмір, а також про географічний розподіл і динаміку конкретної групи.



Визначення, які будуть корисні при проведенні картування місць локації цільових груп:

Картування – (від слова «карта», «мапа») методика, яка використовує графіку, наприклад, мапи, фотографії, малюнки, для збору даних і демонстрації особливостей середовища, де живуть люди, з метою планування діяльності та заходів.

Ключові інформатори (KI) – особи, які володіють достовірною інформацією про цільову групу, у тому числі й самі представники цільової групи.

Первинні інформатори – представники цільової групи (ПГР).

Вторинні інформатори – представники ГО, співробітники молодіжних центрів, центрів соціальних служб для сім'ї, дітей та молоді, співробітники правоохоронних органів, місцеві жителі тощо. Вони не є представниками цільової групи, але можуть надати інформацію про неї.

«Гаряча точка» – це місце високої концентрації цільової групи. Це неформальний мікрорайон населеного пункту, де збираються представники цільової групи (живуть, працюють, проводять вільний час, дозвілля).

Trip Map – інтерактивна мапа популярних локації для розваг, здоров'я, спорту та краси.

Технологія проведення картування місць локації цільових груп має два рівні:

Рівень 1. Картування – збір інформації про місця локалізації методом опитування ключових інформантів (первинних і вторинних).

Цей рівень включає такі види робіт:

1.1. Сегментація населеного пункту на умовні райони. Розподіл населеного пункту здійснюється за допомогою географічної паперової мапи на умовні райони, де буде проводитися збір інформації про місця скопчення цільової групи. Райони не обов'язково мають бути адміністративно-територіальними або офіційними. Розподіл районів для дослідження можна робити умовно.

1.2. Розподіл умовних районів між членами команди для збору інформації в конкретному районі.

1.3. Пошук ключових інформантів для опитування. Ключовим інформатором може бути будь-яка особа, яка володіє достовірною й актуальною інформацією про цільову групу, а саме:

- представники цільової групи;
- співробітники молодіжних центрів, центрів соціальних служб для сім'ї, дітей та молоді, центрів соціально-психологічної реабілітації дітей тощо;
- представники громадських організацій, благодійних фондів, які працюють з цільовою групою;
- співробітники правоохоронних органів;
- інші представники, які можуть контактувати з цільовою групою.

1.4. Опитування ключових інформантів та заповнення «Паспорту точки» (місця локації цільової групи). Існує два варіанти збору інформації від ключових інформаторів: перший – демонстрація списку районів і збір інформації про кожен район, другий – збір інформації про місця локації цільових груп тільки в районі опитування.

Варто пам'ятати, що на першому рівні опитують тільки первинних і вторинних інформантів. Уся зібрана інформація фіксується в «Паспорті точки», яка розробляється відповідно до мети і завдань дослідження.

Рівень 2: Валідизація (перевірка, уточнення) – це перевірка інформації про місця локації, виявлені на рівні 1 (картування). Цей етап проводиться методом відвідування місць локації цільової групи і проведення інтерв'ю з первинними інформаторами.

Цей рівень включає такі види робіт:

2.1. «Чистка точок». Переглядається перелік місць локації цільової групи, виявляються співпадіння та/або невідповідності до місць локації, які були визначені і названі ключовими інформаторами.

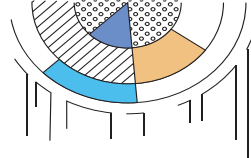
2.2. Підготовка графіка візитів на «точки» згідно з отриманою інформацією (час, день).

2.3. Відвідування виявлених під час картування «точок». Візит в місця локації цільових груп.

2.4. Підтвердження або спростування отриманої інформації щодо «точок».

2.5. Опитування первинних інформантів (ПГР) на «точках» та заповнення «Паспорту точок». На другому рівні опитують тільки первинних інформантів, а зібрана інформація фіксується в «Паспорті точки» в розділі «Валідизація».





Варто враховувати, що первинні інформатори мають відповідати таким критеріям, як:

- бували в місці локації останні три місяці;
- мають досвід відвідування локації в різні дні тижня та різні години;
- володіють інформацією про «точку» і готові надати цю інформацію.

2.6. *Збір інформації від первинних інформантів* про нові «точки», які не були виявлені і відсутні в базі дослідження.

2.7. *Повторний візит на «точку»* в разі відсутності представників цільової групи на «точці» (рекомендовано здійснити три візити в різні дні і різні години).

Кожен з рівнів картування місць локації цільової групи має свою специфіку обробки даних. На **рівні 1 «Картування»** – це:

- «чистка переліку «точок»;
- перенесення інформації з паперових «Паспортів точок» (рівень 1) до електронної бази місць локації.

На **рівні 2 «Валідизація»** здійснюються такі види робіт щодо обробки даних:

- перенесення інформації з паперових «Паспортів точок» (рівень 2) до електронної бази місць локації;
- формування фінальної бази місць локації цільової групи в населеному пункті.

Загальний **алгоритм картування місць локації** цільових груп можна представити як:

- 1) попередня підготовку;
- 2) збір інформації на рівні 1;
- 3) узагальнення інформації і даних про місця локації цільової групи. «Чистка точок»;
- 4) валідизація інформації на рівні 2;
- 5) аналіз і обробка даних;
- 6) використання результатів для побудови мапи місць локації цільової групи.

Прикладом картування місць локації молоді є проект **«Аналіз соціального середовища Дніпровського району м. Києва»**, який проведено Державним інститутом сімейної та молодіжної політики у 2016 році. Одним із завдань дослідження було визначення місць проведення дозвілля молоддю Дніпровського району м. Києва.

Це дослідження стало першою спробою обґрунтувати напрями та форми молодіжної роботи залежно від потреб і проблем молоді на рівні району міста. У рамках цього дослідження також було визначено:

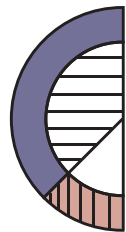
- основні проблеми і потреби молоді Дніпровського району;
- місця проведення дозвілля молоддю Дніпровського району;
- основні суб'єкти молодіжної роботи на рівні району;
- перспективи розвитку мобільної соціальної роботи з молоддю у Дніпровському районі м. Києва;
- основні напрями реалізації молодіжної політики на рівні району.

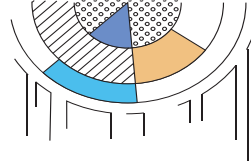
У рамках дослідження використані такі **методи збору інформації**:

- аналіз офіційних звітів державних установ, що реалізують молодіжну політику і працюють з молоддю в Дніпровському районі;
- глибинні інтерв'ю з експертами: представниками державних структур і громадських організацій, які працюють з молоддю у Дніпровському районі м. Києва;
- фокус-групи з молоддю віком 14–23 роки, яка проживає у Дніпровському районі м. Києва, і яка більшість свого дозвілля проводить на вулиці;
- картування території Дніпровського району.

Ключовими інформаторами в рамках цього дослідження були представники таких установ і організацій, як:

- управління освіти Дніпровської районної державної адміністрації м. Києва;
- управління культури, туризму та охорони культурної спадщини Дніпровської РДА м. Києва;
- Дніпровський районний Центр зайнятості;
- служба у справах дітей Дніпровської РДА м. Києва;
- відділ у справах сім'ї, молоді та спорту Дніпровської РДА м. Києва;
- центр соціальних служб для сім'ї, дітей та молоді Дніпровської РДА м. Києва;
- центр мережі клубів по роботі з дітьми та молоддю за місцем проживання Дніпровського району;





- вище професійно-технічне училище № 25;
- загальноосвітня середня школа № 81;
- Всеукраїнська благодійна організація «Конвіктус Україна»;
- Благодійний фонд «Карітас Київ».

Експертам було запропоновано відповісти на ряд запитань щодо роботи з молоддю, а також надати інформацію щодо місць, де проводить свій вільний час молодь та де на території Дніпровського району зосереджені групи молоді, які ведуть асоціальний спосіб життя (вживання алкоголю, наркотиків, порушення правопорядку тощо). Експертам пропонувалося вказати на мапі району місця проведення молоддю вільного часу та «асоціальних зібрань».

Також до ключових інформаторів була включена молодь віком 14–23 роки, яка проживає у Дніпровському районі м. Києва і яка більшість свого вільного часу проводить на вулиці. Для збору інформації були використані фокус-групи з молоддю, які проводилися в закладах освіти та організаціях/установах району. Під час фокус-груп молоді було запропоновано обговорити інфраструктуру мікрорайону, молодіжні проблеми і можливі шляхи їх розв'язання та визначити місця на території Дніпровського району, де молодь проводить організоване та неорганізоване дозвілля. Учасники фокус-груп вказували на мапі відповідні місця, що потім дало змогу визначити місця проведення організованого та неорганізованого дозвілля молоддю, а саме потенційні місця проведення мобільної соціальної роботи з молоддю у Дніпровському районі м. Києва.

У рамках цього дослідження було реалізовано тільки перший рівень «Картування» з методики картування місць локації цільової групи, що було пов'язано з обмеженість бюджету даного проекту. На другому рівні картування місць локації цільової групи *первинними інформаторами* в дослідженні мали б стати молоді люди, які були б виявлені в місцях локації («точках»), перелік яких наведено у таблиці 2.2.

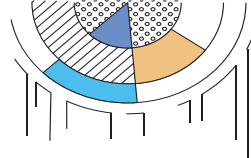
За результатами дослідження виявлено, що найбільш проблемними мікрорайонами у Дніпровському районі м. Києва є ДВРЗ, Стара Дарниця і Воскресенка. Крім того, дослідження дало змогу визначені найбільш розповсюджені місця неформального зібрання молоді в цих мікрорайонах (див. таблицю 2.2).

Улітку, коли тепло, молодь більше відпочиває у парках, біля озера, на стадіонах, майданчиках; зимою, і взагалі у холодну погоду, – намагається «сховатися» у приміщенні (як правило, це під'їзд, ТРЦ, кафе, магазини тощо). Загалом результати дослідження визначили, що місце проведення дозвілля молоді багато в чому залежить від того, буденний це день чи вихідний, а також від погодних умов і сезонності. У будні дні молодь проводить дозвілля переважно у своєму районі (гуляють на вулиці,

у торговельно-розважальних центрах), у вихідні - якщо дозволяють кошти, молодь їде в центр міста за новими враженнями і знайомствами.

Таблиця 2.2. Місця неформального проведення дозвілля молоддю Дніпровського району м. Києва (по окремим мікрорайонам)

Місце	Характеристика місця зібрання молоді
Воскресенка	
ТРЦ «Квадрат» (б-р Перова)	є комп'ютерний клуб, де нерідко збираються підлітки до 14 років. Місце приваблює молодь тим, що є недорогі кафе, кіно-театр, можна просто пройти по магазинах, є Wi-Fi і туалет
Райдужна, 51	це територія колишнього дитячого садка, де молоді зручно ховатися на дитячих майданчиках. Поруч розташовано шість підліткових клубів
Озеро Райдужне (від Райдужної, 3 до Райдужної, 22)	молодь збирається переважно влітку. Це місце характеризується як місце розповсюдження і вживання ін'єкційних наркотиків
Бульвар Перова, 56	біля ЦСССДМ і підліткового клубу. Тут переважно збираються споживачі наркотиків
Дитячі майданчики	у гарну погоду збирається молодь різного віку; у нічний час збирається, переважно, молодь, яка вживає алкоголь, наркотики
Стадіони шкіл №158 та №98	збирається молодь для спілкування, нерідко курять і вживають алкоголь
Територія ВПТУ№25	передусім збирається молодь, яка навчається у цьому закладі, з різною метою: для спілкування, іноді п'ють, курять, вживають наркотики
Магазин-кіоск «Маячок» (недалеко від ВПТУ №25)	місце, де можна купити легкі наркотики
ДВРЗ	
Район приватної забудови	збирається молодь для спілкування, нерідко курять і вживають алкоголь
Територія поруч з транспортним ліцеєм	на шляху до ліцею на пустирі є напівзруйновані будівлі, гаражі, де можна сховатися
Стара Дарниця	
Територія від вул. Празької до приватних забудов	збирається більш старша молодь віком до 35 років для вживання і розповсюдження наркотиків
Біля вечірньої школи на Тампері	збирається молодь для спілкування, нерідко курять і вживають алкоголь
Березняки	
Територія школи №81	збираються випускники минулих років і нинішні, вживають слабоалкогольні напої



Місце	Характеристика місця зібрання молоді
ТРЦ «Silver Breez»	часто збирається шкільна молодь, спілкуються з вживанням ненормативної лексики, молодіжного сленгу, курять, п'ють
Магазин «Яблучко» (на перехресті пр. Тичини та вул. Бучми)	збирається молодь різних вікових груп з різною метою: просто на каву з друзями, для вживання міцних напоїв тощо
Парки	
Парк «Перемоги»	збирається як проблемна молодь (в основному ввечері, коли сутеніє, а в теплу пору року, і вночі), так і звичайна молодь різного віку, і не тільки молодь. Взагалі популярне місце відпочинку в Дніпровському районі
Парк «Аврора»	збирається молодь різних вікових груп, переважно з Воскресенки, з різною метою (просто погуляти, поспілкуватися з друзями, для вживання алкоголю тощо)

Грунтуючись на результатах проведеного картування мікрорайонів Дніпровського району, опитування експертів і молоді дослідники дійшли висновку, що найбільш актуальним є створення програми мобільної роботи з молоддю на території біля транспортного ліцею на ДВРЗ, ВПТУ №25 на Воскресенці та середньої школи № 81 на Березняках.

У цих місцях збирається учнівська молодь віком від 14 до 18 років як пільгових категорій (діти-сироти, діти, позбавлені батьківського піклування, діти з малозабезпечених або неповних сімей), так і підлітки зі звичайних родин, які навчаються у закладах загальної середньої освіти, а свій вільний час проводять на вулиці. Як правило, причинами того, що молодь забагато часу проводить на вулиці є відсутність уваги і взаєморозуміння з батьками; конфлікти з друзями та однокласниками; відсутність мотивації до навчання і змістовного дозвілля; низьке матеріальне становище сім'ї тощо.

З результатами картування місць локації молоді груп ризику можна ознайомитися на прикладі проекту, реалізованого ДУ «Державний інститут сімейної та молодіжної політики»:

- Соціологічне дослідження «**Аналіз соціального середовища Дніпровського району м. Києва**» (URL: <https://dismp.gov.ua/sociologichne-doslidzhennya-analiz-socialnogo-seredovishha-dniprovskogo-rajonu-m-kiieva-planuvannya-mobilnoi-roboti-z-moloddju-z-vik-oristannyam-metodu-kartuvannya/>).

ЯК ПРОВЕСТИ ОПИТУВАННЯ ЗА МЕТОДИКОЮ «УСНІ ІСТОРІЇ»?

«Усна історія» («життєва історія») – це особисті розповіді про життя людей, розказані ними особисто. «Усні історії» проводяться шляхом інтерв'ю (або інтерв'ювання). Перевагою даного методу дослідження є не лише свідчення про події, що сталися в минулому, а й унікальна можливість дізнатися про ставлення людей до цих подій, мотивацію поведінки та як це вплинуло на їхні погляди в подальшому житті.

Цей метод має певні недоліки і обмеження, а саме:

- може бути застосованим до подій, які зберігаються в пам'яті одного-двох поколінь;
- висока ступінь суб'єктивності матеріалів, отриманих в результаті інтерв'ювання, транскрибування та інтерпретації даних.

Етапи проведення дослідження методом «усні історії»

Будь-яке дослідження складається з кількох етапів, а саме: підготовчого, основного (проведення інтерв'ю) та кінцевого.

І. Підготовчий етап

На даному етапі, насамперед, необхідно сформувати команду, до складу якої обов'язково мають увійти інтерв'юер та асистенти інтерв'юера (1–2 особи, які забезпечуватимуть технічну підтримку, зокрема будуть проводити аудіо запис та/або відео зйомку інтерв'ю). Усі члени команди мають пройти відповідне навчання щодо методики проведення «усної історії».

Далі необхідно визначити логістичне і матеріально-технічне забезпечення реалізації дослідження, а саме:

- **Місце проведення інтерв'ю.** Краще зустрітися з респондентом у нього вдома, де він почуватиметься комфортно і вільно. Проте, якщо це з будь-яких причин не можливо (наприклад, небажання респондента запрошувати до дому невідомих людей), тоді потрібно запросити його до будь-якого іншого нейтрального місця. При цьому варто уникати публічних місць, де багато людей і шумно (наприклад, кав'ярні, парки тощо), тому що скупчення людей можуть відволікати увагу респондента, а наявність будь-яких фонових шумів (наприклад, музика, розмова людей) негативно позначаться на якості аудіо- та відео запису.

-
-
- *Фіксація інтерв'ю (аудіо-, відео).* Вибір техніки, за допомогою якої фіксується (записується) інтерв'ю, переважно залежить від дослідника або організації/установи, що є ініціатором проекту. Інтерв'ю може записуватися на диктофон або на відеокамеру. Перед початком проведення інтерв'ю обов'язково потрібно розібратися з тим, як працює обладнання. Перед кожним інтерв'ю необхідно обов'язково перевіряти технічний стан обладнання, наявність додаткового комплекту елементів живлення тощо. Під час запису потрібно стежити за записом і його якістю, що входить до обов'язків асистента.



Варто пам'ятати, що в приміщенні, де проводиться запис, потрібно вимкнути радіоприймач та мобільні телефони (власний і респондента).

Якщо за вікном шумно – зачинити його.

Запис на відео камеру має певні переваги:

- можна не лише чути респондента, але й бачити його;
- можна пізніше з цього матеріалу скомпонувати фільм.

- *Визначення цільової аудиторії* (вибір респондентів) обумовлюється тим, які питання планується вирішити в дослідженні. Наприклад, якщо предметом дослідження є мотивація молодіжної участі, то необхідно поговорити не лише з активною молоддю, а й з їхніми батьками, представниками місцевих органів влади, громадських організацій.
- *Вибір типу інтерв'ю* також залежить від мети і завдань дослідження. Найбільш поширеними є:
 - біографічне інтерв'ю, яке орієнтоване на вивчення суб'єктивного, особистісного сприйняття минулого в межах цілісного біографічного досвіду;
 - проблемне (тематичне, сфокусоване) інтерв'ю, спрямоване на вивчення «переживання» людиною окремої історичної події, ситуації чи явища⁴⁷.
- *Розробка інструментарію* включає сценарій інтерв'ю (або гайд), який складається з наративних запитань, та супровідну документацію. Сценарій інтерв'ю (гайд) складається з відкритих запитань, які «прив'язані» до мети і завдань дослідження.

⁴⁷ Грінченко Г.Г. Усна історія: Методичні рекомендації з організації дослідження: Для студентів і аспірантів. — Х.: Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна, 2007.



Запитання потрібно ставити тільки після того, як респондент закінчив свою основну біографічну чи тематичну оповідь та позначив її завершення таким словами, як «наразі це все», «от таке було моє життя», чи навіть «ну, що ще Вам розповісти?».



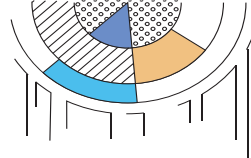
Наративні запитання можуть бути такими:

- 1) питання-уточнення: «Ви говорили про те, що... будь ласка, поясніть, що Ви мали на увазі?»;
- 2) питання-розширення, часове та ситуаційне: «Ви пригадували..., будь ласка, розкажіть, що цьому передувало», чи «Ви пригадували..., будь ласка, розкажіть, чим все закінчилося»;
- 3) питання-персоналізація: «Ви розповідали про..., пригадайте, будь ласка, хто ще...»;
- 4) питання-деталізація: «Ви називали..., будь ласка, розкажіть про це детальніше»;
- 5) «сценарне» питання: «Давайте ще раз повернемося до ситуації, коли... Розкажіть, будь ласка, що ще Ви пам'ятаєте? Що й хто Вас оточував? Що Ви бачили, що чули?»⁴⁸.

Також необхідно підготувати супровідну документацію, яка складається з:

- *паспортного листа інтерв'ю* – це стандартизований документ, який містить коротку інформацію про респондента, дослідника, місце і час проведення інтерв'ю, про техніку, що використовувалася під час інтерв'ю, тип зберігання тексту інтерв'ю (відкритий, частковий, закритий чи анонімний);
- *протоколу інтерв'ю*, де дослідник фіксує не тільки інформацію про пошук, знайомство з респондентом і інформацію про перебіг інтерв'ю, але й власні враження від бесіди, власні почуття і переживання;
- *підписаний респондентом договір або поінформована згода на проведення, зберігання і подальше використання інтерв'ю*.

⁴⁸ Мещеркина Е. Ю. Основной рассказ и структура дополнительных вопросов. Педагогическая антропология: феномен детства в воспоминаниях. Москва: Изд-во УРАО, 2001. С. 67.



Варто пам'ятати, що використання аудіо- чи відеозаписів, які отримані під час інтерв'ю, є конфіденційними і не можуть бути опубліковані чи використані іншим шляхом без дозволу респондента.

Приклади сценарію та супровідної документації подано нижче (Додатки ЗА-ЗГ).



Варто пам'ятати, що такі надруковані бланки необхідно мати з собою для проведення інтерв'ю.

Під час підготовчого етапу також розробляється програма (або протокол) дослідження, де визначено мету, завдання, цільову аудиторію, тип і спосіб фіксації інтерв'ю, формат оформлення кінцевого результату (наприклад, аналітичний звіт, відео ролик або фільм тощо), а також план реалізації дослідження із зазначенням відповідальних осіб.

II. Основний етап – проведення інтерв'ю



Перш, ніж проводити інтерв'ю, **потрібно попросити респондента перечитати і підписати поінформовану згоду**. Лише після цього можна проводити інтерв'ю.

Інтерв'ю з «усної історії» – це коли респондент-оповідач розповідає інтерв'юєру про власне життя, чи про якийсь його період. Оповідач визначає що і як йому говорити. Тобто нараційна ініціатива належить респонденту, який оповідає про власне життя чи подію з нього.

На початку проведення інтерв'ю роль інтерв'юєра полягає у вислуховуванні оповіді респондента, підтримці і розвитку нарації респондента, насамперед, за допомогою міміки, жестів, невербальних знаків та нейтральних коротких речень (наприклад, «так-так, звичайно», «розумію», «насправді», «дійсно» тощо).



Не варто використовувати такі речення, як: «який жах!», «як це могло трапитися!», «що Ви говорите!» тощо.

У другій частині інтерв'ю потрібно ставити запитання респонденту, які стосуються його розповіді: якихось незрозумілих фрагментів (з приводу невідомих фактів), незрозумілого змісту (якихось скорочень чи назв), опущених фрагментів чи періодів (наприклад, дитинство), або важливих осіб (наприклад, батьків).

У третій частині потрібно задавати завчасно підготовлені запитання, які стосуються тематики дослідження.

Важливо розуміти, що суворе дотримання послідовності складеного протоколу інтерв'ю (гайду) не є обов'язковим, інтерв'юеру бажано йти за логікою і хронологією розповіді респондента.

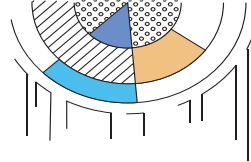


Не варто зосереджувати увагу респондента на питаннях, які є неприємними для респондента-оповідача, викликають важкі або болісні спогади.

Інтерв'юеру необхідно дотримуватися певних правил проведення «усних історій», а саме:

- застосовувати метод активного слухання (зоровий контакт, мова тіла, посмішка, мовчазне погодження тощо);
- не перебивати респондента;
- тримати невелику паузу, коли респондент замовкає;
- дати респонденту виговоритися, навіть якщо він говорить про те, що не стосується дослідження;
- коли інтерв'ю наближається до кінця потрібно виразно зазначити, наприклад, «І ще останнє запитання».

Також інтерв'юер має бути готовим до того, що під час проведення інтерв'ю можуть виникати певні проблемні ситуації, пов'язані з емоціями або особистою точкою зору на те чи інше питання. Наприклад, респондент може плакати, бути агресивним, висловлювати погляди дискримінаційного характеру (расизм, сексизм тощо). У таких випадках інтерв'юеру не варто вдаватися до дискусії під час інтерв'ю.



Після закінчення інтерв'ю потрібно:

- обов'язково подякувати респондентові і надати йому можливість самому задати запитання інтерв'юеру щодо дослідження;
- перенести і зберегти на жорсткому диску комп'ютера (або іншому надійному носії) аудіо та відео записи;
- заповнити Паспорт інтерв'ю.

III. Кінцевий або підсумковий етап відбувається після того, як проведено всі інтерв'ю. На цьому етапі необхідно:

- 1) *скласти Протоколи інтерв'ю* з описом основного змісту інтерв'ю і загальними враженнями від проведених інтерв'ю;
- 2) *прослухати/продивитися та зробити транскрипт інтерв'ю для подальшого аналізу*. Перед початком транскрибування, бажано визначитися, які саме інтонації та емоції необхідно зафіксувати в текстовому протоколі. Наприклад, можна зберігати всі особливості усної мови респондента, залишати недомовлені слова і фрази, фіксувати паузи і деякі комунікативні компоненти («посміхається», «сумує» тощо). Після закінчення транскрибування в тексті інтерв'ю варто виділити основні теми, яких торкався респондент, і занести їх до протоколу інтерв'ю з зазначенням сторінок і хвилин у записі.
- 3) *здійснити аналіз отриманих даних* та оформити результати дослідження. Це може бути аналітичний звіт з рекомендаціями та/або відеофільм.

Результати дослідження можуть використовуватися як надійна доказова база проекту, так і як один із способів документування та архівування проекту.

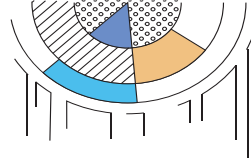
- 4) *презентація основних результатів дослідження*. З результатами дослідження бажано ознайомити головних оповідачів та запросити їх на демонстрацію фільму.

З результатами «усних історій» можна ознайомитися на прикладі:

- фільму **«Волонтери АТО»**, який підготовлено науковцями ДІСМП в рамках проекту «Кризова інтервенція – підтримка неурядових громадських організацій в Україні, які працюють з воїнами АТО та їх родинами», реалізованого у 2016 р. спільно з Фондом «Добра Воля» (Краків, Польща) та ГОЖОО «Воскресіння» (Бердичів, Україна) ([URL:https://dismp.gov.ua/videomaterial-volontery-ato/](https://dismp.gov.ua/videomaterial-volontery-ato/))

Паспорт інтерв'ю
«СОС – дитячі містечка. Україна»
Проект «Архів усних історій випускників «СОС – дитяче містечко»

Обставини проведення інтерв'ю:	
Дата:	
Місце проведення:	
ПІБ інтерв'юера:	
Телефон інтерв'юера:	
Дані про респондента:	
Ім'я та прізвище (або псевдонім):	
Дата народження:	
Місце проживання:	
Рівень освіти (початкова, середня, середньо-спеціальна, вища)	
Зайнятість (учень/студент, працює/не працює тощо)	
Контактні дані (телефон, e-mail):	
Доступ до інформації (відкритий, частковий, закритий, анонімний)	
Характеристика інтерв'ю:	
Загальна кількість годин інтерв'ю	
Тип запису (аудіо, відео) – назва файлів	
Мова інтерв'ю	
Додаткові документи (фото, малюнки, газетні/журнальні статті тощо) – посилання на доступ	
Примітки й коментарі	
Підпис інтерв'юера:	



Додаток 3Б

Протокол інтерв'ю
«СОС – дитячі містечка. Україна»
Проект «Архів усних історій випускників «СОС – дитяче містечко»

Дата:	
Місце проведення:	
ПІБ інтерв'юера:	
Дані про респондента:	
Ім'я та прізвище (або псевдонім):	
Дата народження:	
Місце проживання:	
Контактні дані (телефон, e-mail):	
Доступ до інформації (відкритий, частковий, закритий, анонімний)	
Основний зміст інтерв'ю (перелік тем і сюжетів із зазначенням хвилин запису)	
Час	Зміст
Загальні враження про проведення інтерв'ю	
Пошук, знайомство з респондентом (проблеми/перешкоди)	
Опис місця проведення інтерв'ю, інтер'єр	
Атмосфера співбесіди, ставлення респондента до питань, його готовність дати інтерв'ю	
Примітки й коментарі	
Підпис особи, яка склала Протокол інтерв'ю	

ПОІНФОРМОВАНА ЗГОДА

Регіон _____

ПІБ інтерв'юера _____

Я, _____

(прізвище, ім'я по-батькові)

контактний телефон: _____

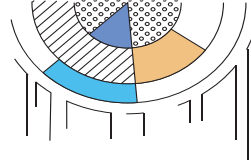
поінформований/поінформована інтерв'юером про методику та цілі дослідження в рамках проекту «_____»

», а також про права та гарантії конфіденційності моїх особистих даних, доступ до яких матимуть лише дослідники ДІСМП.

Я підтверджую добровільну згоду на участь в інтерв'ю та на використання аудіо- та відео матеріалів інтерв'ю з метою адвокації проектів, спрямованих на підготовку молоді з числа дітей-сиріт та дітей, позбавлених батьківського піклування, до виходу з під опіки.

Підпис респондента _____

Дата _____



Додаток 3Г

Гайд бесіди у рамках проекту «Архів усних історій випускників «СОС – дитяча містечко»

Добрий день! Мене звуть _____.

Я представляю Державний інститут сімейної та молодіжної політики, який реалізує проект «Архів усних історій випускників «СОС – дитяче містечко м. Бровари»

Ви входите до першої десятки випускників СОС-містечко, тому ми хочемо дізнатися Вашу історію. А саме, які проблеми після «виходу» у Вас були? Як Ви з ними справлялись?

Ваш досвід дуже важливий для нас. А історія, яка розказана Вами, допоможе іншим підліткам, які виходять з-під опіки, уникнути подібних ситуацій.

Хочу подякувати Вам за те, що Ви знайшли час і погодилися поділитися з нами своєю історією початку дорослого, самостійного життя.

Для початку, представтесь, будь ласка (прізвище, ім'я, вік) і розкажіть дещо про себе (місце роботи/навчання, де живете, чим займаєтесь).

Розкажіть, будь ласка, про те, як Ви «вийшли» з містечка? Коли це було? Де Ви мешкаєте? Де працювали чи навчались? З якими проблемами стикались? Як Ви їх вирішували? До кого Ви звертались за допомогою? Яким був результат?

Розкажіть все, що хочете

Уточнюючи запитання:

Чи були контакти з родичами? Який результат вони дали?

Чи були проблеми в гуртожитку з державними структурами?

Як вирішили проблему житла?

....

Ми сьогодні збираємо архів життєвих історій випускників СОС-дитяче містечко. Що б Ви порадили тим молодим людям, які зараз знаходяться на шляху виходу з-під опіки? Виходячи з Вашого особистого досвіду, на що особливо варто звернути увагу тим, хто займається підготовкою молоді до виходу з-під опіки?

Як сьогодні складається Ваше життя? Які плани на майбутнє?

Щоб Ви побажати тим молодим людям, які зараз знаходяться на порозі виходу з-під опіки?

Дякуємо за Ваше інтерв'ю!!!

ЯК ДОСЛІДИТИ ПРОБЛЕМИ МОЛОДІ МЕТОДОМ ОНЛАЙН-ОПИТУВАННЯ?

В умовах обмеженого фінансування або взагалі його відсутності та у зв'язку з впровадженням карантину, пов'язаного з пандемією коронавірусу (COVID-19), можна проводити соціологічні дослідження застосовуючи інтернет. Один із методів, в яких використовуються сучасні інформаційно-комунікаційні технології, є онлайн-опитування.

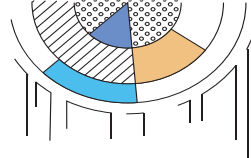
Одним із прикладів такого опитування на рівні територіальної громади є *соціологічне дослідження «Молодь Жидачівської територіальної громади – 2021»*, з результатами якого можна ознайомитися на сайті ДІСМП (<https://dismp.gov.ua/>).

Це дослідження було проведено Державним інститутом сімейної та молодіжної політики спільно з відділом молодіжної політики та спорту Жидачівської міської ради. Окремі види діяльності (розробка анкети для опитування, перенос анкети в Google-форму, обробка результатів опитування в SPSS, аналіз результатів і підготовка звіту) реалізовувалися Інститутом, інші (розповсюдження оголошень про проведення опитування, проведення інтерв'ю, залучення молоді до онлайн-опитування) – спеціалістами відділу молодіжної політики та спорту Жидачівської міської ради та волонтерами.

Мета дослідження – вивчення проблем і потреб молоді Жидачівської територіальної громади.

У рамках дослідження були реалізовані такі **завдання**:

- виявити особисті проблеми молоді та проблеми територіальної громади;
- визначити можливості та уподобання молоді щодо проведення змістовного дозвілля;
- визначити потребу молоді територіальної громади в молодіжному центрі або просторі та його основні напрями роботи;
- дослідити культурні уподобання молоді та рівень готовності долучитися до змін в територіальній громаді.



Етапи проведення онлайн-опитування

Як і будь-яке соціологічне дослідження дане онлайн-опитування складалося з трьох етапів, а саме:

I. Підготовчий етап. На цьому етапі було узгоджено мету і завдання дослідження, його етапи і методи опитування. Виходячи з завдань дослідження підготовлено анкету для опитування молоді віком 14–24 роки (див. Додаток 4А).

Після узгодження анкети з координатором дослідження від відділу молодіжної політики та спорту Жидачівської міської ради анкету було перенесено до Google-форми.

У рамках цього дослідження, враховуючи те, що в сільській місцевості доступ до інтернету може бути складним, було заплановано декілька методів опитування молоді:

- по-перше, самозаповнення Google-форми анкети;
- по-друге, самозаповнення анкети в аудиторіях закладів загальної середньої освіти, яке проводили волонтери Жидачівської територіальної громади за допомогою роздрукованих анкет;

Для координатора було проведено консультацію щодо методів опитування, способів розповсюдження інформації про дослідження і розповсюдження анкет. Далі координатор про всі ці питання проінформував інтерв'юерів, які проводили опитування за паперовою анкетой (волонтери – 5–7 осіб).

II. Основний етап – проведення опитування. На цьому етапі дослідження, насамперед, було визначено шляхи розповсюдження інформації про дослідження з посиланням на Google-форми анкети, а саме:

- розповсюдження на сторінках в соціальних мережах, зокрема, на сторінках «Фейсбук»: Жидачівської територіальної громади і Жидачівської міської ради, місто Жидачів, Жидачів FM тощо;
- розповсюдження через заклади освіти (школи, заклади професійно-технічної освіти тощо);
- на інших сайтах і в соціальних мережах (наприклад, Instagram);
- розміщення афіш із QR-кодом на дошках оголошень по всій території громади.

Також інформація про дослідження була розміщена в друкованих оголошень з кюр-кодом (посилання на Google-форму анкети) в місцях безпосереднього скупчення молоді (позашкільні заклади, зупинки транспорту, кафе тощо):

СОЦІОЛОГІЧНЕ ДОСЛІДЖЕННЯ
«МОЛОДЬ ЖИДАЧІВСЬКОЇ ТЕРИТОРІАЛЬНОЇ ГРОМАДИ – 2021»

ЛЮБИЙ ДРУЖЕ!

- Представництво Жидачівської територіальної громади та Державний інститут сімейної та молодіжної політики проводять дослідження щодо проблем сучасної молоді.
- Пропонуємо Вам долучитися до життя Вашої територіальної громади та покращити життя молоді в ній. Для цього достатньо відповісти на запитання анкети:



- На це вистачить декількох хвилин.
- Опитування є повністю анонімною. Отримані дані будуть використовуватися лише в узагальненому вигляді.

Під час основного етапу дослідження (опитування молоді) найактивніше використовувалися такі методи, як:

- самозаповнення онлайн-анкет;
- самозаповнення в аудиторії;
- інтерв'ювання молоді волонтерами (на вулицях, біля супермаркетів та зупинках).

Паперові анкети були перенесені волонтерами до Google-форми анкети.

Під час опитування виникли *такі проблеми:*

- 1) через карантин не вдалось зробити офлайн опитування у закладах освіти (школах, професійно-технічних закладах);
- 2) виявлена слабка активність молоді щодо участі в опитуванні, можливо через брак схожих заходів у попередні роки;

-
-
-
- 3) онлайн-опитування не завжди гарантує, достовірність отриманих даних і відповідність цільовій аудиторії. Оскільки іноді респонденти вказують вік, стать або місце проживання, яке не відповідає дійсності (наприклад, вік деяких респондентів може бути більшим, ніж 24 роки. Частка респондентів можуть бути не місцевими жителями, тобто не проживати на території громади, де проводиться опитування).

III. Кінцевий етап. Отримані відповіді респондентів були перенесені в програму SPSS Statistics, за допомогою якої здійснено обробку масиву анкет і математичну обробку даних. За результатами обробки даних було побудовано лінійні і крослінійні розподіли відповідей респондентів для аналізу та підготовки звіту за результатами опитування молоді. Крім того, була підготовлена презентація основних результатів дослідження. Всі ці роботи виконувалися спеціалістами Державного інституту сімейної та молодіжної політики.

У цілому, не дивлячись на проблеми і перепони, які виникли під час онлайн-опитування, результати дослідження виявились цікавими і корисними (більш детально з ними можна ознайомитися на сайті ДІСМП: <https://dismp.gov.ua/>).

СОЦІОЛОГІЧНА АНКЕТА «МОЛОДЬ ЖИДАЧІВСЬКОЇ ТЕРИТОРІАЛЬНОЇ ГРОМАДИ – 2021»

ЛЮБИЙ ДРУЖЕ!

- Представництво Жидачівської територіальної громади та Державний інститут сімейної та молодіжної політики проводять дослідження щодо проблем молоді.
- Пропонуємо Вам відповісти на запитання анкети. На це вистачить декількох хвилин. Будь ласка, відповідайте на запитання щиро і відверто.
- Уважно прочитайте запитання і позначте ті відповіді, які Вам найбільше підходять, або ж, якщо треба, напишіть свій варіант.
- Опитування є повністю анонімним. Отримані дані будуть використовуватися лише в узагальненому вигляді разом з відповідями інших учасників.

1. ВКАЖІТЬ ВАШ ВІК: (ВПИШІТЬ)

_____ повних років

2. ВАША СТАТЬ: (ВИБЕРІТЬ ОДИН ВАРІАНТ ВІДПОВІДІ)

1. Чоловіча
2. Жіноча

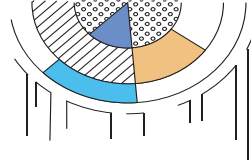
3. ВАША ОСВІТА (ВИБЕРІТЬ ОДИН ВАРІАНТ ВІДПОВІДІ)

1. Неповна середня освіта (повних або неповних 9 класів)
2. Повна загальна середня освіта (11 класів)
3. Професійна (професійно-технічна) освіта
4. Базова вища освіта (технікум, ЗВО I-II рівнів акредитації)
5. Повна вища освіта (ЗВО III-IV рівня акредитації)
6. Інше (впишіть) _____

4. ВКАЖІТЬ НАЗВУ НАСЕЛЕНОГО ПУНКТУ, ДЕ ВИ ПРОЖИВАЄТЕ? (ВПИШІТЬ)

5. ЯКІ ОСОБИСТІ ПРОБЛЕМИ ТУРБУЮТЬ ВАС НАЙБІЛЬШЕ? (ВИБЕРІТЬ НЕ БІЛЬШЕ 5-ТИ ВАРІАНТІВ ВІДПОВІДІ)

1. Відсутність грошей
2. Відсутність вільного часу
3. Відсутність можливості самореалізації, саморозвитку
4. Проблеми нерозуміння старшим поколінням (батьками, родичами)
5. Обов'язкова служба в армії (відсутність вільного вибору служити в армії чи ні)
6. Проблема вибору майбутньої професії (профорієнтація)
7. Відсутність друзів, проблеми у спілкуванні
8. Жорсткий батьківський контроль
9. Здоров'я (своє і близьких)
10. Підготовка до екзаменів (ДПА/ЗНО)
11. Психічне здоров'я (поганий настрій, пригніченість, депресія)
12. Інтернет і комп'ютерна залежність
13. Наявність шкідливих звичок (куріння, вживання алкоголю, наркотиків)
14. Інше (що саме?) _____



6. ЯКІ, НА ВАШУ ДУМКУ, ІСНУЮТЬ ПРОБЛЕМИ СЕРЕД МОЛОДІ ВАШОЇ ТЕРИТОРІАЛЬНОЇ ГРОМАДИ? (ВИБЕРІТЬ НЕ БІЛЬШЕ 5-ТИ ВАРІАНТІВ ВІДПОВІДЕЙ)

1. Відсутність можливості отримати гідну освіту
2. Безробіття (відсутність роботи)
3. Відсутність місць для проведення змістовного дозвілля (клуб, гуртки, кінотеатр тощо)
4. Відсутність місць для занять спортом (спортивні майданчики, стадіон, спортзал тощо)
5. Проблеми у родинах (відсутність спілкування, взаєморозуміння)
6. Вимушена міграція
7. Відсутність житла
8. Низька заробітна плата
9. Відсутність або поганий Інтернет зв'язок
10. Транспортні проблеми (відсутність або неналежний стан громадського/приміського транспорту)
11. Відсутність у молоді навичок відповідального ставлення до власного життя (безвідповідальність)
12. Високий рівень злочинності серед молоді
13. Шкідливі звички серед молоді (алкоголізм, вживання наркотичних речовин)
14. Насильство, агресія
15. Байдужість, пасивність молоді
16. Інше (що саме?) _____

7. ЯКОМУ ВИДУ ВІДПОЧИНКУ ВИ ЗАЗВИЧАЙ ВІДДАСТЕ ПЕРЕВАГУ У ВИХІДНІ АБО СВЯТКОВІ ДНІ? (ВИБЕРІТЬ НЕ БІЛЬШЕ 5-ТИ ВАРІАНТІВ ВІДПОВІДЕЙ)

1. Зустрічі з друзями для спілкування (у парку, на озері/річці, у кафе)
2. Проведення часу за улюбленим заняттям (хоббі)
3. Проведення часу в соціальних мережах (тик-ток, інстаграм, ютуб тощо)
4. Перегляд фільмів, відео
5. Читання книжок
6. Допомога батькам по господарству
7. Участь у культурно-мистецьких заходах (концерти, фестивалі, виставки тощо)
8. Саморозвиток/самонавчання (участь у тренінгах, семінарах, вебінарах тощо)
9. Заняття спортом, фізична активність
10. Відвідування інших міст або регіонів з туристичною метою
11. Заняття громадською діяльністю/волонтерство
12. Інше (що саме?) _____

8. ЯК БИ У ЖИДАЧІВСЬКІЙ ГРОМАДІ БУВ СТВОРЕНИЙ МОЛОДІЖНИЙ ЦЕНТР, ЧИ ВІДВІДУВАЛИ Б ВИ ЙОГО? (ВИБЕРІТЬ ОДИН ВАРІАНТ ВІДПОВІДІ)

1. Так → ПЕРЕХІД ДО ЗАПИТАНЬ 10
2. Ні → ПЕРЕХІД ДО ЗАПИТАНЬ 9
3. Важко відповісти → ПЕРЕХІД ДО ЗАПИТАНЬ 10

9. ЧОМУ ВИ НЕ БУДЕТЕ ВІДВІДУВАТИ МОЛОДІЖНИЙ ЦЕНТР? (ВПИШИТЬ)

10. ЩО, НА ВАШУ ДУМКУ, МАЄ РОБИТИ МОЛОДІЖНИЙ ЦЕНТР, ЩОБ ВИ ХОТІЛИ ЙОГО ВІДВІДУВАТИ? (ВИБЕРІТЬ НЕ БІЛЬШЕ 5-ТИ ВАРІАНТІВ ВІДПОВІДЕЙ)

1. Реалізовувати соціальні і волонтерські проекти
2. Організовувати та проводити культурно-масові, мистецькі заходи (показ фільмів, виставки, фестивалі тощо)
3. Організовувати та проводити спортивні заходи (змагання, турніри, спартакіади тощо)

4. Проводити гурткову роботу
5. Проводити профорієнтаційні заходи та сприяти в працевлаштуванні
6. Організовувати та проводити заходи з неформальної освіти (тренінги, семінари, майстер-класи)
7. Надавати консультації психолога
8. Надавати юридичні консультації
9. Працювати з кризовими категоріями молоді (малозабезпечені, наркозалежні тощо)
10. Займатися просвітницькою діяльністю
11. Надавати приміщення центру для навчання, проведення заходів тощо
12. Інше (що саме?) _____

11. НАПИШІТЬ, БУДЬ ЛАСКА, ВАШІ ПРОПОЗИЦІЇ І БАЧЕННЯ ТОГО, ЧИМ МАЄ ЗАЙМАТИСЯ МОЛОДІЖНИЙ ЦЕНТР В ЖИДАЧІВСЬКІЙ ТЕРИТОРІАЛЬНІЙ ГРОМАДІ: (НАПИШІТЬ, БУДЬ ЛАСКА, ТРИ ПРОПОЗИЦІЇ, ВІДПОВІДНО ДО ЇХ ПЕРШОЧЕРГОВОСТІ).

1. _____
2. _____
3. _____

12. ЧИ ПРОВОДЯТЬСЯ У ВАШІЙ ТЕРИТОРІАЛЬНІЙ ГРОМАДІ ЗАХОДИ ДЛЯ МОЛОДІ? (ВИБЕРІТЬ ОДИН ВАРІАНТ ВІДПОВІДІ)

1. Так, для молоді всіх вікових категорій (14-34 років)
2. Так, але лише для учнівської молоді віком 14-17 років
3. Ні
4. Важко відповісти

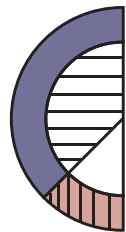
13. ЧИ ВІДВІДУЄТЕ ВИ ЦІ ЗАХОДИ? (ВИБЕРІТЬ ОДИН ВАРІАНТ ВІДПОВІДІ)

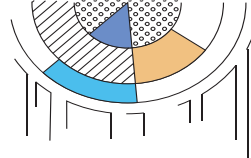
1. Так, завжди → ПЕРЕХІД ДО ЗАПИТАНЬ 15
2. Так, інколи → ПЕРЕХІД ДО ЗАПИТАНЬ 15
3. Ні, ніколи → ПЕРЕХІД ДО ЗАПИТАНЬ 14
4. Важко відповісти → ПЕРЕХІД ДО ЗАПИТАНЬ 15

14. ЧОМУ ВИ НЕ ВІДВІДУЄТЕ ЦІ ЗАХОДИ? (ВПИШІТЬ)

15. ЯКІ ЗАХОДИ ДЛЯ МОЛОДІ ВИ ХОТІЛИ Б ВІДВІДУВАТИ? (ВИБЕРІТЬ НЕ БІЛЬШЕ 5-ТИ ВАРІАНТІВ ВІДПОВІДЕЙ)

1. Із вибору професії та пошуку роботи
2. Із розвитку лідерських якостей та реалізації власного проекту
3. Із громадської/волонтерської діяльності
4. Із політичної діяльності
5. Спортивні заходи
6. Творчі заходи
7. Екскурсії
8. Заходи із саморозвитку (тренінги, семінари, вебінари тощо)
9. Важко відповісти
10. Інше (що саме?) _____





16. ЧИ ХОТІЛИ Б ВИ ЩОСЬ ЗМІНИТИ У ВАШОМУ МІСТІ/СЕЛІ, У ВАШІЙ ТЕРИТОРІАЛЬНІЙ ГРОМАДІ? (ВИБЕРІТЬ ОДИН ВАРІАНТ ВІДПОВІДІ)

1. Так → ПЕРЕХІД ДО ЗАПИТАННЯ 17
2. Ні → ПЕРЕХІД ДО ЗАПИТАННЯ 18
3. Важко відповісти → ПЕРЕХІД ДО ЗАПИТАННЯ 17

17. ЩО САМЕ ВИ БИ ХОТІЛИ ЗМІНИТИ У ВАШОМУ МІСТІ/СЕЛІ, У ВАШІЙ ТЕРИТОРІАЛЬНІЙ ГРОМАДІ? (ВПИШІТЬ)

18. ЧИ ГОТОВІ ВИ ОСОБИСТО БРАТИ УЧАСТЬ У РОЗВИТКУ ВАШОЇ ТЕРИТОРІАЛЬНОЇ ГРОМАДИ? (ВИБЕРІТЬ ОДИН ВАРІАНТ ВІДПОВІДІ)

1. Так → ПЕРЕХІД ДО ЗАПИТАНЬ 19
2. Ні → ПЕРЕХІД ДО ЗАПИТАННЯ 20
3. Важко відповісти → ПЕРЕХІД ДО ЗАПИТАНЬ 19

19. ЯКИМ ЧИНОМ ВИ Б ХОТІЛИ БРАТИ УЧАСТЬ У РОЗВИТКУ ВАШОЇ ТЕРИТОРІАЛЬНОЇ ГРОМАДИ? (ВИБЕРІТЬ НЕ БІЛЬШЕ 5-ТИ ВАРІАНТІВ ВІДПОВІДІ)

1. Волонтерська робота
2. Участь у місцевих виборах у якості виборця
3. Робота в органах влади (міська рада, виконавчий комітет міськради або міська адміністрація тощо)
4. Розробка і реалізація молодіжних проєктів
5. Створення і підписання петицій
6. Участь у ініціативних групах
7. Участь в молодіжних або дитячих громадських організаціях
8. Участь в опитуваннях громадської думки
9. Участь у громадських радах, зборах, слуханнях
10. Членство в молодіжній раді
11. Інше (що саме?) _____

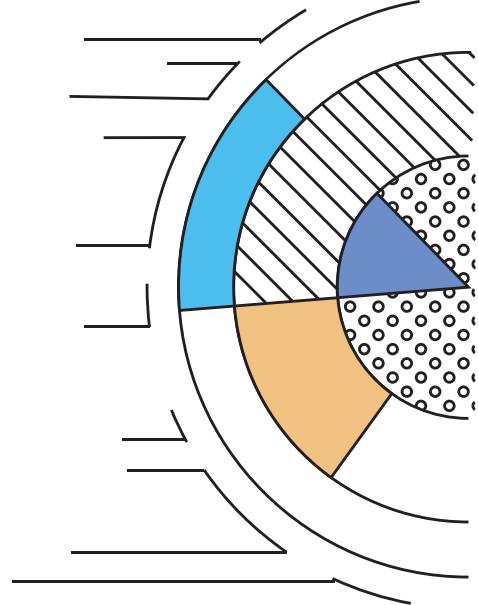
20. ЯКЩО БАЖАЄТЕ ВЖЕ ЗАРАЗ ДОЛУЧИТИСЯ ДО РОЗВИТКУ МОЛОДІЖНОГО ЦЕНТРУ АБО ІНШИХ МОЛОДІЖНИХ ІНІЦІАТИВ В ВАШІЙ ГРОМАДІ ЗАЛИШТЕ, БУДЬ ЛАСКА, СВОЇ КОНТАКТИ (ім'я, номер мобільного телефону, e-mail), ЩОБ МИ МОГЛИ З ВАМИ ЗВ'ЯЗАТИСЯ: (ВПИШІТЬ)

21. УКАЖІТЬ ТИП АНКЕТИ, ЯКУ ВИ ЗАПОВНЮВАЛИ: (ВИБЕРІТЬ ОДИН ВАРІАНТ ВІДПОВІДІ)

1. Паперова анкета
2. Гугл-форма

ДЯКУЄМО ЗА УЧАСТЬ В ОПИТУВАННІ

ОСНОВНІ ТЕРМІНИ І ПОНЯТТЯ



.....

.....

Анкетування – різновид опитування, коли респондент САМ сам заповнює анкету у паперовому або в електронному форматі.

Бригадир інтерв'юерів – особа, яка організує і перевіряє роботу команди інтерв'юерів (інструктаж, контроль інтерв'юерів), контактує з менеджером польового етапу.

Вибірка (вибіркова сукупність) – частина генеральної сукупності, яка вибрана для дослідження.

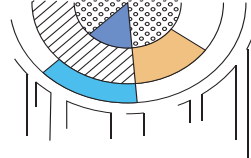
«Великі Дані» (англ. Big Data) – це термін, який позначає величезний масив різної структурованої і неструктурованої інформації, а також методи її обробки й аналізу.

Генеральна сукупність – вся група населення, про яку треба зібрати інформацію.

Дослідник-організатор – особа, яка організовує процес, визначає мету, завдання, цільову аудиторію, розраховує вибірку, готує інструментарій дослідження (анкету, інструкції тощо), аналізує первинні і вторинні дані, готує аналітичний звіт тощо.

Експертне оцінювання – особливий різновид методу опитування, в якому експерти майже ніколи не виступають представниками об'єкта дослідження, однак, імовірно володіють поглибленими знаннями, інформацією про ті чи інші суспільні проблеми, явища, для вирішення проблем прогнозування, управління, на відміну від звичайних людей, що є учасниками цих ситуацій.

Запитання відкрите – запитання без передбачених варіантів відповіді. Відповіді на відкриті запитання мають записуватись від першої особи (САМЕ ТАК, як відповів респондент) дослівно, у відведених для цього рядках.



.....

Запитання закрите – запитання, на яке передбачені варіанти відповідей. Після того як поставлено запитання, респонденту зачитуються всі запропоновані варіанти відповідей.

Запитання-фільтр – запитання, після якого інтерв'юеру пропонується змінити порядок запитань таким чином, як зазначено в анкеті (тобто респондентові ставиться те запитання, на яке указує стрілка переходу).

Інструкція інтерв'юера – важливий документ, що містить докладне пояснення для інтерв'юера щодо конкретного дослідження.

Інтерв'юер – особа, яка безпосередньо проводить збір первинної інформації (ставить запитання і проводить інтерв'ю) людина, яка проводить інтерв'ю. Оператор, посередник між інструментарієм дослідження (опитувальним листом) і носієм інформації (респондентом).

Інтерв'ю – цілеспрямована бесіда, під час якої інтерв'юер ставить передбачені анкетною запитання і фіксує отримані відповіді.

Контент-аналіз – це переведення масової текстової інформації у кількісні показники з їх подальшою статистичною обробкою.

Менеджер польового етапу – особа, що відповідає за процес проведення опитування чи реалізацію польових робіт.

Одиниця вибірки – об'єкт дослідження.

Онлайн-опитування – це сучасний кількісний метод збору, отримання і обробки інформації за допомогою інтернету.

Опитування – один із найпоширеніших методів збору соціологічної інформації, що має структуру «ЗАПИТАННЯ-ВІДПОВІДЬ» (одержання відповідей на заздалегідь сформульовані запитання).

Польовий етап – етап збору первинної інформації в структурі соціологічного дослідження.

Репрезентативність вибірки – означає, що кількості опитаних статистично достатньо для оцінки всієї сукупності.

Респондент – це особа, яка відповідає на запитання анкети або особа, в якій беруть інтерв'ю.

Соціальне картування – це візуальний метод зображення відносно розташування домогосподарств і розподілу різних людей (наприклад, чоловіків, жінок, дорослих, дитини, землі, безземельних, грамотних і неписьменних) разом із соціальною структурою, групами та організаціями області.

Соціологічне дослідження – це дослідження, яке організоване з метою отримати достовірні знання про соціальну дійсність, що включає в себе систематичний збір інформації про факти, потреби, думки, мотивацію, ставлення, поведінку суб'єктів соціальної діяльності (окремих осіб,



.....

.....

.....

спільнот, організацій) та аналіз цієї інформації. Процес вивчення законів розвитку суспільства, взаємозв'язків між його складовими частинами.

Соціологія – наука, що вивчає суспільство, групи людей, із яких воно складається, та їхні взаємовідносини і проблеми.

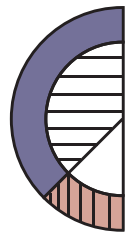
Спостереження – пряма реєстрація фактів очевидцем.

Тест – це об'єктивне і стандартизоване вимірювання вибору поведінки, яке спрямоване на визначення можливості передбачити саме поведінку.

Транскрипт – це письмова форма дослівної передачі мовної інформації, отриманої під час польового дослідження, яка містить дослівні висловлювання індивіда, а також реєстрацію інтонаційних особливостей та емоційних реакцій на інтерв'ю.

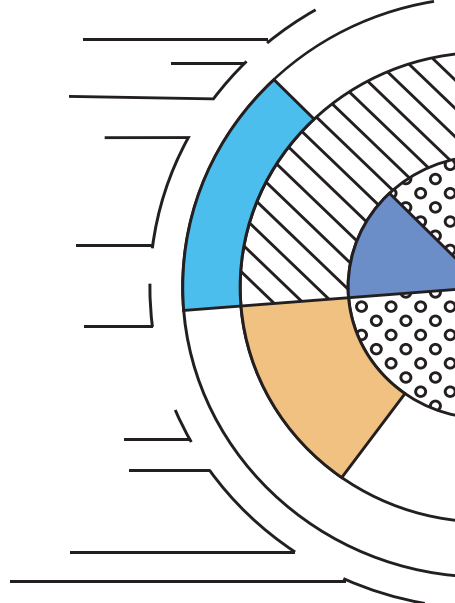
Тріангуляція – це поєднання і використання різних методів, підходів, методологій, теорій в одному соціологічному дослідженні.

Цільова аудиторія – це конкретна група людей, на яку зосереджена вся увага дослідника.





ВИКОРИСТАНА ЛІТЕРАТУРА



....

1. Big Data. URL: https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%92%D0%B5%D0-%BB%D0%B8%D0%BA%D1%96_%D0%B4%D0%B0%D0%BD%D1%96

2. Bijak J., Wiśniowski A. Forecasting of Immigration Flows Until 2025 for Selected European Countries Using Expert Information. Idea Working Paper, 2009. No. 7.

3. Cameron R. Mixed methods: the third methodological movement // Research Today: Newsletter of the Australian Vocational Education and Training Research Association. 2009. Vol. 5. P. 2.

4. Digital sociology: critical perspectives. Houndmills, Basingstoke, Hampshire: Palgrave Macmillan, 2013. XII, 249 p.

5. Geoff Boeing, Paul Waddell. New Insights into Rental Housing Markets across the United States: Web Scraping and Analyzing Craigslist Rental Listings. Journal of Planning Education and Research. 2016-08-23. Vol. 37, iss. 4. P. 457-476.

6. Graham S., Wood D. Digitizing Surveillance: Categorization, Space, Inequality // Critical Social Policy. 2003-05-01. Vol. 23, iss. 2. P. 227-248.

7. Hilbert M. Digital technology and social change: the digital transformation of society from a historical perspective. URL: <https://www.dialogues-cns.org/the-digital-revolution-and-its-impact-on-human-brain-and-behavior/dialoguesclinneurosci-22-189/>

8. Hilbert M., & López P. (2011). The World's Technological Capacity to Store, Communicate, and Compute Information. Science, 332(6025), 60 –65. doi:10.1126/science.1200970. URL: <http://www.uvm.edu/~pdodds/files/papers/others/2011/hilbert2011a.pdf>

.....

9. Jonathan R. Wynn. Digital Sociology: Emergent Technologies in the Field and the Classroom.

10. Lim M. Clicks, cabs, and coffee houses: social media and oppositional movements in Egypt // Journal of Communication. 2012. № 62(2). С. 231-248.

11. Lupton D. Digital Sociology: An Introduction. 2012-08-03.

12. Lupton D. Quantifying the body: monitoring and measuring health in the age of Health technologies // Critical Public Health. 2013-12. Vol. 23, iss. 4. P. 393-403.

13. Lupton, Deborah. Digital sociology. Abingdon, Oxon. v, 230 p.

14. Maireder A., Schwanzenegger C. A movement of connected individuals: social media in the Austrian student protests 2009 // Information, Communication & Society. 2011. № 15(2). С. 1-25.

15. Marres N. (2017), Digital sociology: The Reinvention of Social Research, Polity, Cambridge. Masuda J. (1981), The informational society as post-industrial society, Wash.

16. Stephenmugford Says. The emergence of sociological media? Is social media becoming mainstream within UK sociology? Mark Carrigan (6 June 2013).

17. The First Digital Sociology Conference 2015. Digital Sociology Mini-Conference (30 January 2015).

18. The public sociology debate : ethics and engagement. Vancouver. 1 online resource c. ISBN 978-0-7748-2665-5, 0-7748-2665-7, 978-0-7748-2666-2, 0-7748-2666-5.

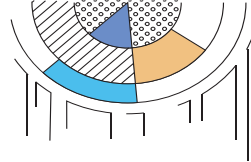
19. Tools for Institutional, Political and Social Analysis of Policy Reforms: a Sourcebook for Development Practitioners. Washington DC: The World Bank, 2007. 268 p. URL: <http://documents.worldbank.org/curated/en/434581468314073589/Tools-for-institutional-political-and-social-analysis-of-policy-reform>

20. Yukihiro Y. Leni Riefenstahl and Expressionism German: A Study of Visual Cultural Studies Using Transdisciplinary Semantic Space of Specialized Dictionaries // Technoetic Arts: a journal of speculative research. 2008. Т. 3, № 8.

21. Аналіз соціального середовища Дніпровського району м. Києва. Планування мобільної роботи з молоддю / О.Р. Артюх, Н.М. Комарова та ін. Київ: Німецько-польсько-українське товариство в Україні, 2016.

22. Безпалько О. В. Соціальна педагогіка: схеми, таблиці, коментарі : навч. посіб. Київ : Центр учбової літератури, 2009. 208 с.

23. Биккулов А.С., Бершадская Л.А., Жук Д.В. Сервисы мониторинга социальных медиа в сети Интернет и анализ частотности поисковых за-



просов как инструменты исследования социальных проблем. Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего профессионального образования «Санкт-Петербургский национальный исследовательский университет информационных технологий, механики и оптики». 2012.

24. Варбан М.Ю., Михайлюк А.Д., Щербина В.Л. Інформаційно-консультаційна щодо ВІЛ/СНІДу робота на робочих місцях: методичний посібник для організаторів. Державний інститут розвитку сім'ї та молоді. Київ, 2006. 30 с.

25. Гильберт М. Количество информации Энциклопедия больших данных. 2017: 1-4 DOI: 10.1007 / 978-3-319-32001-4_511-1. Шпрингер, Чам, Чам, Швейцария.

26. Глушков В.М. ДИСПЛАН – новая технология планирования / Управляющие системы и машины. 1980, № 6, С. 5–11.

27. Грінченко Г.Г. Усна історія: Методичні рекомендації з організації дослідження: Для студентів і аспірантів. — Х.: Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна, 2007.

28. Зборовский Г.Е. История социологии. Гос. образоват. учреждение высш. проф. образования ХМАО. Югры «Сургут. гос. пед. ун-т»; Урал. федерал. ун-т им. первого Президента России Б. Н. Ельцина. 2-е изд. испр. и доп.: РИО СурГПУ, 2014. 211 с.

29. Как провести социологическое исследование / Под ред. Горшкова Т. и Ф.Э. Шереги. Москва, 1985. 224 с..

30. Корытникова Н.В. Online Big Data как источник аналитической информации в online-исследованиях с. 14-24

31. Мальцева А.В. Big Data как источник социологической информации: пример анализа блога губернатора Петербурга / А. В. Мальцева, М. С. Матвеев, М. Б. Моисеева // Siberian Socium. 2019. Том 3. № 3. С. 74-84. DOI: 10.21684/2587-8484-2019-3-3-74-84 https://siberian-socium.utmn.ru/upload/iblock/bb6/074_084.pdf

32. Методичні рекомендації для інтерв'юерів: навчальний посібник / Бібліотечка курсів підвищення кваліфікації працівників галузі Державного Комітету України у справах сім'ї та молоді // За заг. ред. О.М. Балакірева, О.О. Яременко. Київ, 2003. 190 с.

33. Мещерякова Н. Н. Методология познания цифрового общества // Цифровая социология. 2020. Т. 3, вып. 2.

34. Ницевич В.Ф. Цифровая социология: теоретико-методологические истоки и основания // Цифровая социология. 2018. Вып. 1. URL: <https://guu.ru/wp-content/uploads/%D0%9D%D0%B8%D1%86%D0%B5%D0%B2%D0%B8%D1%87-%D0%92.%D0%A4..pdf>

.....

.....

.....

35. Рабочая книга социолога / Под общ. ред. и с предисл. Г. В. Осипова. Изд. 5-е. М.: Книжный дом «ЛИБРОКОМ», 2009. 480 с.

36. Сірий Є.В. Соціологія: загальна теорія та методологія, історія розвитку, спеціальні та галузеві теорії : навчальний посібник. МОНУ. Вид. 3-є, виправл. та доп. Київ: Атіка, 2009. 492 с.

37. Соціальна педагогіка: мала енциклопедія/ За заг.ред.проф. І.Д.Зверєвої. Київ: Центр учбової літератури, 2008. 336 с.

38. Соціально-педагогічні методи у діяльності соціального педагога. URL: <https://pedagogy.inu.edu.ua/wp-content/uploads/2017/03/%d0%9b%d0%b5%d0%ba%d1%86%d1%96%d1%8f-8.pdf>

39. Усна історія України: навч. посіб. / Б. Чорномаз. Київ: Талком, 2019. 160 с.

40. Что такое Big Data? URL: <https://postnauka.ru/faq/46974>

41. Шмидт С.О. Предпосылки «устной истории» в историографической культуре России // Реализм исторического мышления. Проблемы отечественной истории периода феодализма: Чтения, посвященные памяти А. Л. Станиславского. Тезисы докладов и сообщений. Москва, 27 января — 1 февраля 1991 г. Москва, 1991. С. 262.

42. Ядов В. Стратегия социологического исследования. Описание, объяснение, понимание социальной реальности / В.А. Ядов. 3-е изд., испр. Москва: Омега-Л, 2007. 567 с.

43. Як провести соціологічне дослідження: Методичні рекомендації / Упоряд. та заг. ред. О.М. Балакіревої, О.О. Яременко. Київ: Державний інститут проблем сім'ї та молоді, 2004. 264 с.

