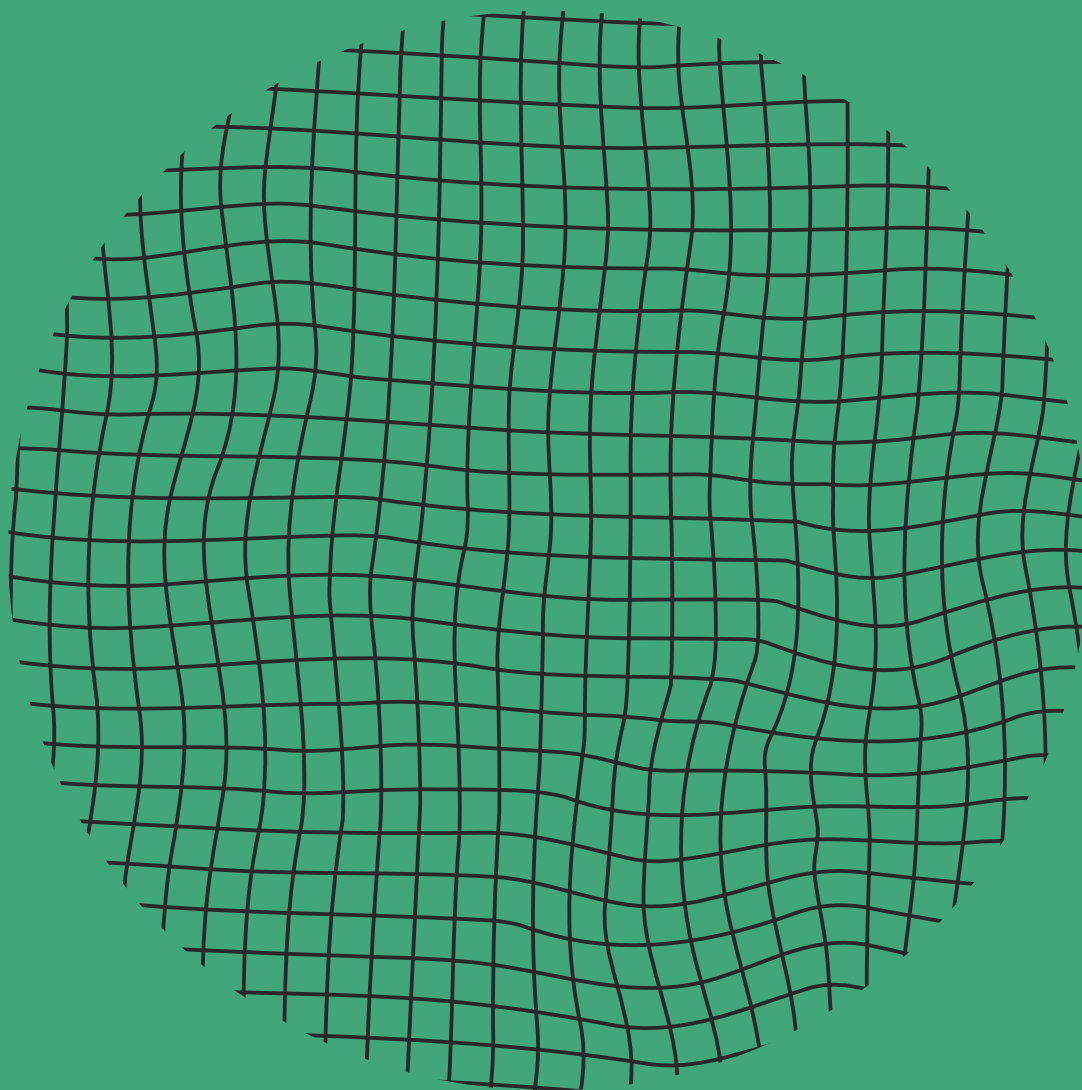




Cedos

Досвід Cedos: соціальні дослідження для суспільних трансформацій





Досвід Cedos: соціальні дослідження для суспільних трансформацій. — К.: Аналітичний центр Cedos, 2021. — 120 сторінок.

Автор_ки:

Тетяна Жерьобкіна,
Юлія Кабанець, Марія Куделя,
Наталія Ломоносова, Юлія Назаренко,
Олександра Слободян,
Ліліана Філіпчук.

Керівниця проекту:

Марія Куделя.

Внутрішнє рецензування:

Олександра Слободян,
Іван Вербицький.

Зовнішнє рецензування:

Марія Грищенко.

Редагування і коректура:

Роксолана Машкова.

Верстка:

Марія Бойко.

Координація видання:

Марія Куделя, Юлія Кабанець.

Матеріал підготовлено у рамках проекту «Зміцнення організацій громадянського суспільства для підтримки реформ в Україні» за фінансової підтримки Програми Matra Королівства Нідерланди. Матеріал відображає позицію автор_ок і не обов'язково відображає позицію Програми Matra Королівства Нідерланди.

Cedos (ГО «Центр дослідження суспільства») — це незалежний позапар-

тійний некомерційний аналітичний центр і спільнота, що досліджує соціальні проблеми і просуває суспільні зміни з 2010 року. Ціль Cedos — розбудова соціальної держави в Україні. Cedos вивчає суспільні процеси і державні політики, поширює критичне знання, просуває прогресивні зміни, навчає і посилює спільноту прихильни_ць цих змін.

Будь-яке використання матеріалів, розміщених у цьому виданні, дозволене за умови згадки першоджерела не пізніше другого абзацу тексту.

У цьому звіті ми використовуємо іменник з відділенням нижньою ризикою («_») гендерованим закінченням для позначення особи, гендер як_ої невідомий чи не має значення в нинішньому контексті, та групи осіб різного гендеру, або гендер яких невідомий, або гендер яких не має значення в нинішньому контексті. Ми однаково поважаємо жінок, небінарних осіб та чоловіків. Оскільки в україномовному інформаційному просторі сьогодні набагато частіше підкреслюється існування чоловіків, ніж усіх інших (тобто більшості людей), ми, щоб врівноважити цей перекис, використовуємо таку форму на позначення сукупності різних людей чи людини, гендер як_ої невідомий.

Зміст

Вступ ●	7
I. Що таке цикл публічної політики і де в ньому місце дослідницьким проектам ●	11
Загальний алгоритм проведення дослідження	16
II. Дослідницькі проекти: вибір шляху та планування п	21
2.1. Дослідницька проблема, питання та програма	23
З чого почати? Дослідницька проблема	24
Де шукати дослідницьку проблему або джерела конструювання дослідницької проблеми	25
Формулювання дослідницького питання	26
Концептуалізація та операціоналізація	27
2.2. Як зрозуміти, яке дослідження потрібне, і при чому тут бюджет	28
III. Кабінетні дослідження ●	33
3.1. Що таке кабінетні дослідження	35
Що можна зробити за допомогою кабінетного дослідження	35
3.2. Особливості та переваги кабінетного дослідження	35
Особливості кабінетного дослідження	35
Переваги	36
Обмеження	37
3.3. Джерела інформації та як з ними працювати	38
Дані	38
Статистичні дані	38
Адміністративні дані	40
Вторинні дані	42
Текстові джерела	43
Законодавство	49
IV. Кількісні дослідження ●	53
4.1. Репрезентативні кількісні дослідження і де їх шукати	55
4.2. Вибірка і похибка	56
4.3. Опитування важкодоступних груп людей	58
4.4. Формати проведення опитування	59
Опитування віч-на-віч	59
Телефонне опитування	60
Онлайн-опитування (анкетування)	60
Змішане опитування	62
4.5. Розробка анкети для кількісного опитування	62
4.6. Як замовити кількісне дослідження	64
V. Якісні дослідження ●	67
5.1. Що таке якісні дослідження і навіщо вони потрібні	69
Коли варто обирати якісницьку стратегію	69
5.2. Глибинні інтерв'ю vs. фокус-групи: в чому різниця	70
Глибинні інтерв'ю	71
Експертні інтерв'ю	72
Фокус-групові дискусії	72
Особливості ГІ:	73
Особливості ФГД:	73
5.3. Вибірка в якісних дослідженнях	74
Кого включати у вибірку	75
Стратегія вибірки	75
Яку стратегію формування вибірки обрати	76
Особливості вибірки у ФГД	77
Оптимальний розмір вибірки для ГІ та ФГД	77
Техніки рекрутингу	78

5.4. Гайди та питання: як дізнатися те, що ви хочете дізнатися	79
Структура гайду.	79
Як складати питання гайдів.	81
5.5. Підготовка і проведення глибоких інтерв'ю, фокус-груп та експертних інтерв'ю	83
Чек-ліст технічних порад щодо проведення глибоких інтерв'ю та фо- кус-групових дискусій	83
Глибокі інтерв'ю	84
Чек-ліст «Як підготуватися до глибокого інтерв'ю»	84
Типові ситуації під час глибоких інтерв'ю: загальні поради	84
Типові ситуації під час експертних інтерв'ю: загальні поради	86
Фокус-групові дискусії	88
Чек-ліст «Як підготуватися до проведення фокус-групової дискусії»	88
Типові ситуації під час фокус-групових дискусій: загальні поради.	89
5.6. Як аналізувати зібрані дані	90
Транскрибування	90
Кодування даних.	91
5.7. Підготовка результатів якісного дослідження.	92
У якому форматі краще подавати дані	93
5.8. Етика якісних досліджень.	94
Проведення інтерв'ю	94
Написання звіту.	95
VI. Як комунікувати результати дослідження ●	97
6.1. Аналітичні документи: особливості та різновиди	99
Особливості аналітичних документів/матеріалів	99
Загальна структура аналітичних документів/матеріалів	99
Типи аналітичних документів.	100
6.2. Результати досліджень і як їх готувати	101
Для кого готувати рекомендації	102
Як оформлювати та де поширювати рекомендації.	103
6.3. Короткі поради щодо візуалізації	104
6.4. Адвокація	106
Комунікація напряму стейкхолдер_кам	106
Участь у робочих групах	107
Публічні обговорення (круглі столи, конференції)	107
Побудова коаліцій.	108
6.5. Формати і канали комунікації	109
Аудиторії та бенефіціар_ки	109
Ключові повідомлення	110
Формати комунікації	111
Бріф.	111
Рекомендації	112
Блог (колонка) у медіа	112
Стаття у співпраці з медіа.	113
Спецпроект із медіа	113
Прес-реліз.	113
Публікації у соціальних мережах	114
Інфографіки та візуалізації.	116
Публічні події та закриті обговорення	118
Публічні презентації.	118
Публічні дискусії.	119
Закриті події.	119
Організація онлайн- та офлайн-подій	119
Дізнатися більше.	120

Вступ ●

Cedos є аналітичним центром і спільнотою, що вже більше 10 років досліджує й аналізує державні політики, соціальні процеси та проблеми в Україні. Нашою місією є створення і поширення методологічно обґрунтованого критичного рефлексивного знання у сфері соціального розвитку. Його споживач_ками є суспільні рухи, держава, медіа, експертні середовища й усі зацікавлені люди. Ми віримо, що саме знання є ключем до змін у суспільстві та державі.

Суспільні зміни часто є метою діяльності громадських організацій і активіст_ок. Якісне планування, проектування і втілення змін потребує даних, доказів і досліджень. Для контролю діяльності органів влади важливою є аналітика.

Соціальні дослідження й аналіз суспільних трансформацій — це сфера діяльності і поле експертизи Cedos. Нашими цінностями є солідарність і партисипативність, а посилення громадянського суспільства — одним із напрямків роботи. Важливим кроком на цьому шляху є співпраця і взаємодія, обмін досвідом, практиками і знаннями. Такий обмін допомагає планувати і мріяти, знаходити можливості покращення власної діяльності і досягати цілей.

Цей посібник є нашим внеском у розбудову взаємообміну. Ми спробували поділитися власним досвідом і знаннями: які дослідницькі методології краще застосовувати в тих чи інших ситуаціях, як планувати різні етапи дослідження, як реалізовувати кількісні дослідження, глибокі інтерв'ю чи фокус-групи і що потім робити з результатами цих досліджень. Цей посібник не претендує на універсальність, натомість базується на досвіді, що має свої обмеження. У кожному розділі ви знайдете приклади з роботи Cedos, які, сподіваємося, допоможуть вам краще зрозуміти, звідки взялася і де може бути застосована вся викладена тут інформація.

Цей посібник написаний передусім для тих, хто працюють (або хочуть працювати) у громадському секторі або є громадськими активіст_ками і:

1. ніколи не проводили досліджень, але хочуть інтегрувати дослідження у власну діяльність і прагнуть зрозуміти, які методи існують і краще підходять для різних цілей;
2. ніколи не проводили і наразі не планують проводити дослідження, але завжди готові розширити свої знання та горизонти;
3. вже робили дослідження з тією чи іншою методологією, але хочуть краще зрозуміти її особливості або покращити свої знання;
4. знають, як проводити дослідження, але не впевнені, як зробити так, щоби результати досліджень краще висвітлювали наявні проблеми або мали вплив на політики;
5. хочуть замовити проведення дослідження та хочуть розбиратись у тому, які види дослідження їм пропонують, як, власне, замовити дослідження, на що звертати увагу під час отримання готової роботи та як використовувати результати проведеного дослідження.

Посібник побудований таким чином, що ви можете або прочитати його весь від початку до кінця або обрати саме ту тему, яка зараз цікавить вас найбільше, щоб швидко отримати необхідну інформацію.

I. Що таке цикл публічної політики і де в ньому місце дослідницьким проєктам ●

Діяльність організацій громадського сектору, зокрема аналітичних центрів, зазвичай тісно пов'язана з публічною політикою і передбачає вплив на її формування та реалізацію. Корисним у цій роботі може бути розуміння місця діяльності громадських організацій у циклі публічної політики.

Українське слово «політика» може по-різному перекладатися на англійську мову. З одного боку, як politics — процес боротьби за владу й утримання влади. З іншого боку, як policy — процес управління, тобто використання влади (як-от політика в галузі охорони здоров'я, політика щодо запобігання корупції). Політика в значенні policy — це напрямок роботи, необхідний для досягнення бажаних змін у певній сфері, тобто програма розвитку певної галузі¹. Коли ми говоримо «публічна (державна) політика», то маємо на увазі саме політику в значенні policy.

Цикл публічної політики можна розглядати як таку схему:

1. Визначення/формулювання проблеми
2. Встановлення порядку денного
3. Розробка політики
4. Втілення
5. Оцінка політики

Проекти і дослідження громадських організацій та ініціатив можуть «включатися» у цей цикл на будь-якому кроці. Однак варто одразу згадати, що незалежно від того, на якому етапі циклу публічної політики реалізується проект і дослідження, важливим кроком є аналіз стейкхолдер_ок. Такий аналіз, або ж мапування, допоможе зрозуміти, хто є зацікавленими сторонами у тій темі або проблемі, з якою буде пов'язаний проект, а також які їхні позиції та інтереси. Виконання мапування стейкхолдер_ок дає більше можливостей ефективно впливати на політику, адже тоді можна краще зрозуміти, чого бракує стейкхолдер_кам для впровадження змін, як вони можуть вплинути на політику і загалом які є зовнішні фактори та сторони, що впливають на процеси, пов'язані з впровадженням публічної політики. Детальніше про те, за якою схемою ми організуємо мапування стейкхолдер_ок, можна прочитати в розділі 6.2 «Результати досліджень і як їх готувати».

Поки що повернімося до «включення» проектів і досліджень на різних етапах циклу публічної політики: зокрема, вони можуть бути **спрямовані на те, щоб визначити якийсь процес чи явище як проблему**.

Візьмемо для прикладу житлову сферу. Ми часто чуємо: щоб гарантувати право на житло для всіх, треба більше будувати, бо начебто в Україні недостатньо житла для всіх. Однак питання не в його браку, а в тому, що воно часто не є фінансово доступним. Попросту — ми можемо будувати скільки завгодно житла, але зовсім не обов'язково у ньому будуть жити ті, кому воно найбільше потрібне як дах над головою. Подумайте, наскільки різними можуть бути політики залежно від того, яку проблему визначає перед собою відповідне міністерство. В одному випадку це «як будувати більше», в іншому — «як гарантувати ефективний розподіл житла». Тож проект може або обрати наявне формулювання проблеми, або, як у розглянутому прикладі, **взятися за її правильне (або інше) визначення**.

На етапі встановлення порядку денного варто переконати та навести аргументи на користь того, що визначена проблема існує, вона важлива і з нею потрібно щось робити, інакше проект ризикує бути відірваним від діяльності органів влади й уявлень громадськості. На цьому етапі можна реалізувати соціальні проекти,

1 <https://mistosite.org.ua/ru/articles/evidence-based-mozhlyvosti-i-obmezhenia-dokazovykh-polityk-u-sferi-miskoho-rozvytku>

для яких використати результати дослідження: впливати на громадськість — через просвіту, або на органи влади — через адвокацію.

Давайте продовжимо звертатися до житлової сфери по прикладі: ми знаємо, що сектор оренди житла в Україні сприймається як «сірий», «неофіційний», орендар_ок дискримінують, а їхні права порушують. Водночас орендар_ки й орендодав_иці рідко знають свої права та обов'язки. Орендар_ки сприймають проблему як індивідуальну («так, бувають прикрі випадки, але загалом все ж ніби ок»), а органи влади її не помічають, бо не збирають дані та інформацію про сектор. Перший спосіб зробити щось із цим — спробувати спершу мобілізувати орендар_ок, щоб вони усвідомили себе як групу зі спільними проблемами. Другий спосіб — зібрати дані та інформацію про сектор і в такий спосіб зробити масштаби проблеми видимі для влади.

У першому спосіб спробувати мобілізувати орендар_ок можна за допомогою дослідження проблем орендар_ок і подальшої комунікаційної кампанії результатів такого дослідження, спрямованої саме на цю групу. Після цього орендар_ки як група можуть спробувати налагодити контакт з органами влади, які почують ці проблеми та відчуватимуть тиск щодо їх вирішення.

Етап розробки політик полягає в напрацюванні альтернативних варіантів політики. Тут можна долучитися до циклу публічної політики шляхом проведення досліджень та аналітики, розробки різних варіантів політик, оцінки їх за різними критеріями, пропозицій щодо найбільш оптимальних варіантів політик.

Наприклад, ми знаємо, що в українських містах проживають сотні тисяч внутрішньо переміщених осіб, а питання житла для них є дуже важливим. Ми також знаємо, що органи влади досі не напрацювали дієвого й ефективного механізму забезпечення цієї групи житлом. Можна провести аналіз різноманітних варіантів забезпечення людей житлом: які взагалі існують механізми та політики, скільки людей отримують житло в результаті впровадження кожного з механізмів, які ресурси потрібні для впровадження кожного з цих варіантів, наскільки здійсненням адміністративно та політично є кожен з цих варіантів тощо.

На етапі втілення політики варто, власне, створювати інструменти, якими можна втілити в життя альтернативи — тобто перетворити їх на законодавство, регулювання та політики. Яке місце проектів тут? Рекомендації з дослідницьких проектів громадських організацій та громадських активіст_ок можуть бути враховані в розробці політик. Щоправда, їх ще потрібно перетворити на інструменти, якими вони будуть втілюватися — тоді громадські організації чи ініціативи, такі як ми з вами, можемо долучатися до роботи міжвідомчих робочих груп, які напрацьовують текст закону або дорожню карту політики. Також можна пропонувати зміни до законопроектів під час громадських обговорень цих законопроектів.

Далі в посібнику ми також ще будемо говорити про напрацювання рекомендацій, які теж можуть бути одним із інструментів долучення до цього етапу публічної політики. Також цей етап потребує найбільшої взаємодії з органами влади, бо саме вони розуміють, як налаштовані процеси, знають про наявні ресурси й обмеження, в яких буде реалізовуватися та чи інша рекомендація. Тобто на цьому етапі важливо мати стратегію адвокації та комунікації, засновану на аналізі стейкхолдер_ок. Детальніше про побудову таких стратегій та аналіз стейкхолдер_ок ми будемо говорити у VI розділі.

Нарешті, **етап оцінки політики** — тут варто подивитися, чи досягла вона потрібного результату. Якщо ні, то можна і варто переглянути цю політику. Можливо, насправді проблема на початку була визначена не так або в процесі розробки політики щось випустили. У діяльності громадського сектору в Україні багато уваги приділяється саме моніторингу й оцінці політик. Водночас після моніторингу й оцінки політик цикл публічної політики може запускатися наново. Тобто на етапі оцінки політики ми можемо зрозуміти, що якась політика не вирішує проблем або

проблема сформульована неправильно. Це означає, що потрібно визначити нову проблему, розробити альтернативи до неефективної політики тощо.

З цих прикладів стає зрозуміліше, що основна задача досліджень, які проводять аналітичні центри, громадські організації та ініціативи — це не заповнення прогалин у знаннях. Натомість основними завданнями таких досліджень є висвітлення наявної соціальної проблеми, моніторинг чинних політик, напрацювання рекомендацій до органів влади або інших стейкхолдер_ок, які можуть вплинути на наявну соціальну проблему або соціальні явища.

А це, своєю чергою, означає, що для планування будь-якого проекту або дослідження дуже важливим є розуміти всю «теорію змін» цього проекту.

Теорія змін — це ланцюжок процесів і результатів, який має привести до фінальної мети проекту або програми. Тобто це опис усіх етапів, які мають статися для того, щоб проект громадської організації або ініціативи мав бажаний вплив (імпакт), в тому числі проміжних результатів (outcomes), які призведуть до реалізації більшого впливу.

Потрібно розуміти, що дослідження — це не ціль, а інструмент. Тобто що отримані в результаті дослідження дані або показники будуть кроком на шляху до реалізації тих чи інших суспільних змін.

У таблиці підсумуємо, у яких випадках проведення дослідження є необхідним для успішності всього проекту, та наведемо приклади з проекту [«Свобода пересування для кожного: реформа системи реєстрації місця проживання в Україні»](#) (див. QR-код), котрий виконував консорціум громадських організацій, серед яких і аналітичний центр Cedos.



Етап циклу публічної політики	Проводимо дослідження, якщо:	Приклад
Визначення проблеми	Бракує інформації, щоб виявити та сформулювати проблему, яка впливає на добробут певної групи населення (цільової аудиторії)	До проведення дослідження не існувало інформації, яка б дозволила оцінити доступ мобільного населення до державних послуг і реалізації прав за місцем фактичного проживання.
Встановлення порядку денного	Бракує інформації, щоб переконатися розробниця державної політики в тому, що проблема актуальна, впливає на добробут певної групи населення (цільової аудиторії) та потребує негайного вирішення	Дослідження вперше показало, що: <ul style="list-style-type: none"> • населення, яке проживає не за місцем реєстрації, має гірший доступ до державних послуг і реалізації прав у порівнянні з населенням, яке проживає за місцем реєстрації; • для отримання доступу до послуги не за місцем реєстрації населення використовує неофіційні механізми, звертається до приватних надавач_ок послуг чи змушене витратити час і гроші на дорогу, щоб отримати послугу за місцем реєстрації. Вперше було зроблено оцінку кількості населення України, на яке впливає неефективна система реєстрації.

Розробка політики	<p>Бракує інформації про те, які альтернативні заходи/політики існують</p> <p>Бракує інформації для оцінки можливого впливу тієї чи іншої альтернативи політики на добробут цільової аудиторії</p>	<p>Аналіз міжнародного досвіду дозволив виробити дві альтернативні політики:</p> <ul style="list-style-type: none"> • унезалежити отримання державних послуг чи реалізації прав від зареєстрованого місця проживання; • зробити реєстрацію місця проживання більш доступною для мобільних груп населення (зокрема тих осіб, які не мають житла у власності). <p>Комплексний аналіз законодавства показав, що друга опція є більш стійкою, оскільки не передбачає перегляду процедури надання численних державних послуг.</p>
Втілення	<p>Бракує інформації про те, в який спосіб у наявних умовах найкраще реалізувати обрану альтернативу політики</p>	<p>Було проаналізовано, які ризики пов'язані з повноцінним переходом на повідомну систему реєстрації місця проживання (за якої не потрібна згода власниці на реєстрацію у житлі), та запропоновані відповідні зміни у суміжних сферах, які дозволяють мінімізувати ці ризики.</p>
Оцінка політики	<p>Бракує інформації для відстеження ефективності обраної альтернативи політики та розуміння того, чи справді реалізація політики впливає на становище цільової аудиторії</p>	<p>На основі аналізу наявних даних (державної статистики чи адміністративних даних) неможливо порівнювати доступ до послуг і реалізацію прав населення, яке живе за місцем реєстрації, та населення, яке живе не за місцем реєстрації (чи не мобільного та мобільного населення), тому методологія дослідження була розроблена таким чином, щоб отримати дані щодо початкової ситуації (до проведення реформи) та мати можливість порівняти з ситуацією після реалізації політики.</p>

Загальний алгоритм проведення дослідження

Як усе встигнути і не забути про головне

Однак перш ніж перейти до наступних частин посібника, ми хочемо поділитися нашим загальним алгоритмом реалізації досліджень. Цей алгоритм лише окреслює всі важливі етапи та роботу, яку ми пророблюємо для успішного проведення досліджень. Однак цей алгоритм відповідає загальній структурі посібника, тому

після його прочитання ви зможете звернутися до відповідного розділу для детальнішої інформації.

Крок 1. Формулюємо дослідницьку проблему та питання. У чому наша мета?

Почнемо з самого початку. Як ми вже згадували вище, проблем не існує, допоки ми їх так не назвемо. Тож починаємо ми завжди з цього: в чому полягає проблема.

Наприклад, у 2019 році світом розповсюдився коронавірус, і в Україні, як і в інших країнах, періодично оголошуються жорсткі локдауни, а карантинні обмеження у тій чи іншій формі діють постійно. І команда Cedos зацікавилася тим, як це впливає на життя людей. Тому ми ініціювали і провели низку моніторингових досліджень, у яких проаналізували, як пандемія вплинула на наше суспільство у шести різних ключових сферах, а саме житті, освіті, зайнятості, соціальній політиці, безпеці та міграції (див. QR-код).



Отже, наприклад, нас зацікавило, як пандемія та обмеження, пов'язані з нею, вплинули на життя людей. Важливо одразу почати звужувати фокус: дослідити все й одразу неможливо, як би ми цього не хотіли. Помічним у цьому стають, зокрема, пріоритети та стратегічні цілі організації, компетенції членів команди, а також ресурси (в т. ч. матеріальні), доступні нам для дослідження обраної проблеми.

До прикладу, ми звуємо проблему до впливу карантинних обмежень на сферу соціального захисту в Україні. Але інтересу та можливостей недостатньо, щоби провести хороше дослідження. Саме тому важливо зважати на цілі, яких ми як організація хочемо досягти загалом, і міркувати про те, як у цьому допоможе це дослідження. Одразу слід відповісти на питання: «Щоб що?». Наприклад, ми хочемо з'ясувати, як пандемія вплинула на сферу соціального захисту, аби зрозуміти, які заходи необхідно впроваджувати, щоб пом'якшити негативний вплив. Або ж ми хочемо з'ясувати, які групи людей виявилися особливо вразливими, щоб адвокувати запровадження окремих заходів спеціально для них.

Далі ми розбиваємо наше ключове питання на декілька проміжних, щоб можна було почати шукати відповіді саме на них. У процесі роботи ці виділені питання будуть розбиватися на ще менші. Коли питання зібрані, можна накидати певний список джерел, до яких варто у першу чергу звернутися, щоб знайти на них відповіді.

Також на цьому етапі після того, як ми сформулювали ключове та проміжні дослідницькі питання, визначаємося з методом та інструментом дослідження. Тобто потрібно зрозуміти — можливо, відповіді на поставлені запитання можна отримати з вже наявних джерел. Наприклад, хтось уже проводили релевантне дослідження, описували досвід в літературі або існують необхідні статистичні дані. Тоді ми звертаємося до кабінетного дослідження. Якщо ж потрібно провести повністю нове дослідження, ми також одразу визначаємося, чи буде це кількісна чи якісна методологія. Це залежить від того, що саме ми хочемо дізнатися: чи цікавить нас узагальнення досвіду і думок різних людей, чи ми хочемо отримати не репрезентативну, але більш різноманітну інформацію?

Після вибору методу також працюємо над розробкою інструменту — тим, за допомогою чого ми будемо збирати наші дані: анкетування, гайд для глибинних інтерв'ю чи фокус-групових дискусій тощо.

Крок 2. Шукаємо відповіді на дослідницькі питання. Що ключове?

Якщо ми визначили, що нам варто працювати з уже наявними джерелами, то непоганою стратегією буде спершу звернутися до тих питань, де джерела, до яких варто звернутися в першу чергу, точно є, й опрацювати їх. Тут важливо також не забувати збирати різні дрібніші питання, які виникатимуть по ходу опрацювання джерел і даних і які слід уточнити. Насправді це стосується не лише роботи над кабінетними дослідженнями, а й над дослідженнями з польовим етапом.

Адже завжди існує можливість зібрати більше даних, ніж заплановано. Крім цього, весь масив опрацьованої та зібраної в ході дослідження інформації потрібно буде структурувати і подати аудиторії та стейкхолдер_кам у вигляді звіту з найважливішим, логічним викладом інформації.

Можна розбивати питання на справді важливі — ключові — і другорядні. Як це зробити? Адже відділити важливе від другорядного часто буває нелегко. Крім того, людством рухає інтерес дізнаватися щось нове. Проте важливо стежити за тим, щоб не виходити за межі нашого дослідження. Якщо виникають сумніви, чи ми не відійшли кудись убік і чи та інформація, яку опрацьовуємо, справді потрібна — повертаємося на початок, до питання, що ми досліджуємо і навіщо. Завжди треба озиратися на ціль дослідження: чи відповідь на те чи інше питання є незамінною, аби досягти тієї мети, яку ми перед собою поставили у цьому дослідженні, чи брак цієї інформації нічого не змінить.

У випадку, якщо та чи інша зібрана інформація не обов'язково потрібна для «того, щоб...», яке ми визначили на початку — відкладаємо її. Можливо, ми повернемося до неї лише під час проведення наступного дослідження. Так само і з другорядними питаннями — ліпше відкласти їх на завершальну фазу дослідження (якщо відповіді на них не вдасться знайти або на це бракуватиме часу чи інших ресурсів, це не вплине на якість дослідження), а от справді важливі для уточнення питання треба пропрацьовувати паралельно з подальшою роботою.

Крок 3. Уточнюємо і допрацьовуємо знайдене. Як не розпорошити зусилля?

Отже, коли ми, провівши певний час у зборі й опрацюванні інформації, розуміємо, що значна частина ключових питань дослідження вже отримала хай не повністю вичерпні, але достатні відповіді, ми намагаємося одразу попрацювати над чернеткою структури тексту, де будуть викладені результати дослідження.

Це допомагає зрозуміти, на які ще питання треба обов'язково відповісти, якої інформації для цього ще бракує. Зазвичай на цьому етапі доречно переглянути амбіції, які у нас були на початку. Можливо, виникне потреба звузити фокус. Або ж з'ясується, що якесь із питань опрацювали вже дуже глибоко, а по іншому зібрана дуже поверхова інформація. Відповідно, на наступному етапі ми допрацьовуємо те, що залишилося. І, якщо лишається на це час — приділяємо увагу різним уточненням, пошуку відповідей на різні дрібні другорядні питання, які збирали протягом усього проекту.

Крок 4. Пишемо звіт. Як розповісти про головне?

Написання самого тексту із результатами дослідження, звісно, важливо також не відкладати насамкінець. Оскільки ми пишемо орієнтовну структуру звіту ще на попередньому кроці, тут ми вже починаємо її поступово наповнювати і доповнювати, аж поки не вийде готовий текст. Такий підхід допомагає нам убити одразу двох зайців. По-перше, допомагає уникнути розпорошення сил на не найбільш важливі речі, адже допомагає чітко бачити, чого ще не вистачає. По-друге, запобігає ситуації, коли зібрано дуже багато хорошого матеріалу, але перед нами білий лист, на якому ми хаотично в короткі строки намагаємося викласти все.

Втім, неможливо уникнути ситуації, коли зібрано дуже багато всього, і спокуса поділитися усім є дуже великою. Особливо проблематичним це може виявитися у випадку кількісних даних і взагалі будь-яких цифр: нагромадження останніх читачі сприймають не дуже добре. І тут нам знову стане у пригоді наше ключове питання «Щоб що?», яке ми собі ставили на самому початку. Важливо узагальнювати, постійно вчитися виділяти головне — ту інформацію, ті знахідки, які безпосередньо стосуються мети дослідження — навіщо ми, зрештою, його проводили.

Крок 5. Формулюємо рекомендації. Як зробити їх дієвими?

І насамкінець, оскільки зазвичай у Cedos відповіддю (або принаймні частиною відповіді) на «Щоб що?» дослідження є вироблення рекомендацій, розповімо ще про цей етап.

Знову ж таки, ми намагаємося не відкладати роботу над рекомендаціями на кінець проведення дослідження і тим паче на етап, коли уже пишемо текст звіту. Для початку ми детально ознайомлюємося з політиками/заходами, які вже було запроваджено для вирішення проблеми, яку ми досліджуємо. Спершу можна сконцентруватися на ідентифікації прогалин у здійснених заходах. Потім означити те, що зовсім не було зроблено. Також для розробки рекомендацій до політик дуже важливими є консультації із ключовими стейкхолдер_ками: саме з цих розмов можна дізнатися, чому ці прогалини існують, що, на їхню думку, варто запровадити і головне — чи є готовність виділяти на це ресурси. Крім того, стейкхолдер_ки й експерт_ки можуть допомогти зіставити картину, що існує на папері (наприклад, заходи, норми, вимоги, закріпленні у чинному законодавстві), та те, що відбувається в житті (як ці заходи, норми, вимоги реалізуються або не реалізуються на практиці).

Складаючи рекомендації, ми думаємо не лише про «що?», а і про «як?». Інакше рекомендації не матимуть практичної площини.

Також під час розробки рекомендацій намагаємося думати про те, хто буде втілювати розроблені рекомендації, кому варто їх адресувати — якому органу, якій установі і т. д. При цьому, якщо тема нова, треба виділити час, щоб з'ясувати, який конкретно орган відповідає за це питання, якою є ієрархія у прийнятті рішень щодо запровадження тих чи інших заходів, хто є розпорядником коштів, які знадобляться на реалізацію таких заходів. Пошук відповідей на ці питання є важливою частиною дослідження, яке проводиться для розробки рекомендацій. Для того, щоб знайти відповіді на ці питання, необхідно вдатися до аналізу стейкхолдер_ок, який ми вже згадували раніше і про який розповімо у розділі VI.

II. Дослідницькі проєкти: вибір шляху та планування ●

У цьому розділі ми спробуємо пояснити, чому планування дослідження є важливим, і окреслимо основні аналітичні кроки, які ми здійснюємо для того, щоб від обраної загальної теми перейти до конкретних дослідницьких питань і сформува-ти цілі та завдання дослідження. Спершу поговоримо про дослідницьку програму та дослідницькі питання, а потім про вибір методу дослідження та бюджет для досліджень.

2.1. Дослідницька проблема, питання та програма

Як і будь-які інші проекти, дослідження чи проекти з дослідницьким компонентом потребують планування. Один із найкращих і перевірених способів для цього — розробка дизайну дослідження, що оформлюється у програму дослідження чи подібний документ.

Дизайн дослідження — це дослідницька стратегія, яку обирають задля досягнення дослідницької мети. Така стратегія включає власне мету, дослідницькі питання та гіпотези, а також способи, якими будуть шукати відповіді на поставлені питання — методи й інструменти.

Програма дослідження — це документ, у якому викладено дизайн дослідження.

Написання програми дослідження, дослідницької пропозиції або документа з подібною метою — це наш дороговказ. Адже на кожному етапі дослідження ми можемо опинитися на роздоріжжі. Що саме ми досліджуємо: людей, інституції, процеси? Які конкретно дані потрібно зібрати і проаналізувати, щоб виконати завдання дослідження? Як саме збирати дані — наприклад, обрати метод фокус-групової дискусії або опитування? А можливо, нам потрібно поєднувати різні методи? Дизайн дослідження допомагає прокласти саме той маршрут, яким ми дійдемо до цілі.

Отже, планування потрібно робити насамперед для того, щоб:

- чітко розуміти, що саме є нашою кінцевою метою;
- забезпечити поетапність роботи, яку потрібно виконати: із програмою дослідження ми чітко розуміємо, за яких умов можна переходити до наступного етапу;
- передбачити ризики, що можуть перешкодити проведенню дослідження взагалі або його окремим етапам, а також визначити заходи, які мають «ліквідувати», обійти або мінімізувати негативний вплив;
- розрахувати обсяг необхідних ресурсів, зокрема склад команди, розмір бюджету та тривалість проекту;
- запланувати календарний план проекту та виконати роботу вчасно.

Розробка дизайну дослідження також може допомогти переконати грантодавця у необхідності проведення дослідження і пояснити, яку саме проблему наше дослідження допоможе вирішити, що планується робити і яким чином, наскільки планування є реалістичним у часі та наскільки воно співставне з обсягами тих ресурсів, які ми розраховуємо у бюджеті проекту.

Давайте припустимо, що у вас є:

- усвідомлений брак знань або інформації, потрібної для прийняття рішення чи зміни наявної ситуації, що створює інтерес до певної теми (1)

- мотивація змінити якусь ситуацію у суспільстві, у якій ви вбачаєте проблему, недолік чи щось, що треба покращити або змінити (2)
- можливість і бажання знайти організацію, що може виділити фінансування на такий проект (3)

Якщо у вас три «так» — вітаємо, зараз можна подумати про оформлення своїх думок у програму дослідження. З нашого досвіду, перед тим як починати робити це на папері, варто поставити собі три питання, які на перший погляд дуже прості, але насправді вкрай важливі для планування дослідження. Рекомендуємо обдумати їх і обговорити з колегами:

1. Чого ми прагнемо досягти у результаті проекту?

- Яку проблему ми бачимо
- У чому вона полягає
- Як ми бачимо бажану ситуацію
- Дослідження чого саме допоможе вирішити цю проблему

2. Для чого нам досліджувати цю проблему?

- Чому проблема, яку ми ідентифікували і хочемо вирішити, взагалі потребує дослідження
- Чому саме ця проблема/сфера варта уваги колег і партнер_ок
- Що нового з'ясує це дослідження

3. Як ми збираємося досліджувати визначену проблему?

- Який методологічний дизайн або підхід (аналіз великої кількості кейсів, порівняльний аналіз, один кейс) краще застосувати
- Хто є носієм знання, тобто з чиею допомогою ми зможемо відповісти на поставлені запитання
- Які методи збору даних будемо використовувати
- Яким чином будемо опрацьовувати й аналізувати дані
- Яким чином будемо використовувати отриману інформацію

Незалежно від того, ви початків_иці чи вже досвідчені дослідни_ці, та безвідносно до того, яку проблему ви намагаєтеся вирішити, відповіді на ці три питання допоможуть вам під час складання та написання дослідницької пропозиції.

З чого почати? Дослідницька проблема

Дослідження починається з формулювання аналітичної або дослідницької проблеми (research problem) — виокремлення певних проблем чи протиріч у темі, з якою ви працюєте.

Аналітична проблема задає фокус дослідження — що важливо для продуктивної роботи, а відтак і для створення ґрунтовного аналітичного матеріалу. З нашої практики, хороші аналітичні матеріали фокусуються на одній проблемі чи одному аспекті проблеми. Також чітко визначена аналітична проблема дає розуміння необхідності цього дослідження для читач_ки звіту та потенційного донора.

Приклад формулювання дослідницької проблеми

«В Україні існують відмінності у навчальних досягненнях учнів». — Констатація факту, брак протиріччя, хочеться запитати «і що?», бо незрозуміло, що і навщо ми хотіли би досліджувати.

Кращий приклад формулювання дослідницької проблеми

«Попри зусилля уряду, підтримку міжнародних організацій та інших зацікавлених сторін (= наявність політичного консенсусу і суспільної підтримки щодо наявної проблеми), зберігається соціально-економічна нерівність між мешканцями сільської та міської місцевості, а також гірша якість освіти загалом у сільських школах». — Відбувається конструювання певного протиріччя, адже якщо всіх не задовольняє ситуація із розривом між навчальними досягненнями учнівства з міста і села, ця нерівність мала би скорочуватися. Після прочитання сформульованої таким чином проблеми ви хочете поставити питання «Чому?», «Яким чином?», «За яких умов?».

Отже, вдало сформульована аналітична проблема вказує на наявність фактичної (тобто такої, що базується на фактах, а не є гіпотетичною) проблеми, водночас вказує на контекст, у якому існує ця проблема, а також підштовхує до формулювання дослідницьких питань, які, своєю чергою, призводять до формулювання завдання дослідження.

Де шукати дослідницьку проблему або джерела конструювання дослідницької проблеми

- Професійний досвід. Ви або ваші колеги працюєте з певною темою, у певній сфері, і ваша щоденна робота пов'язана з сервісною діяльністю, адвокацією, правозахисною діяльністю. З неї ви знаєте, що відбувається у сфері, які є проблемні питання, які політики можуть працювати неефективно тощо.
- Персональний досвід. Ви або хтось із вашого оточення стикнулися з несправедливістю до вас або іншої групи людей, дискримінацією або будь-якими іншими обставинами. Наприклад, вам безпідставно відмовили у наданні публічних послуг. Пережитий досвід може підштовхнути вас до пошуку рішень проблеми.
- Попередні дослідження і критичне прочитання літератури. Наприклад, ви прочитали звіт установи А і переконані, що їхній підхід до досліджуваного питання не відповідає наявній ситуації. Також у академічних статтях у частині «Дискусія» або «Рекомендації для подальших досліджень» може бути висловлено чимало цікавих ідей. Прочитання статей (не обов'язково дослідницьких) загалом сприяє тому, що ви краще помічаєте і виділяєте нові проблеми або їх аспекти.
- Консультації з експерт_ками, зокрема з представни_цями органів влади. Нерідко у спілкуванні з людьми, які мають багатий досвід роботи у сфері, ви можете здобути цінну інформацію, яка дозволить розвинути розуміння проблематики. З нашої практики, експерт_ки можуть запропонувати перелік проблем, для вирішення яких уже зараз необхідні варіанти заходів політики, розроблені на основі аналізу даних.
- Досвід дослідження «в полі». Попередні дослідження, які ви вже провели, можуть стати джерелом для дослідницьких проблем наступних досліджень. Наприклад, під час збору даних на польовому етапі або під час опрацювання інших джерел виникли нові гіпотези або припущення, які корисно і важливо було б перевірити, але для цього потрібно провести ще одне дослідження з вузким фокусом.

Формулювання дослідницького питання

Отже, дослідницька або аналітична проблема задає фокус дослідження. Однак, як ми вже згадували вище, правильно сформульована дослідницька проблема може викликати кілька наступних уточнюючих запитань — наприклад, «Чому?», «Яким чином?» тощо.

Такі питання можуть допомогти звузити фокус дослідження ще краще. Або дати зрозуміти, які саме аспекти дослідницької проблеми варто пріоритизувати. Це і є дослідницькі питання. Тобто формулювання дослідницької проблеми стає у пригоді для того, щоб зрозуміти і сформулювати мету дослідження, а дослідницькі питання дозволяють сформулювати конкретні завдання дослідження.

Коротко цю схему можна показати таким чином:

- Проблема дослідження
- Мета дослідження (формулюємо на основі розуміння проблеми)
- Дослідницьке питання або система питань (на чому саме з цієї проблеми ми фокусуємось)
- Дослідницькі завдання (на які ще питання потрібно відповісти / що потрібно дізнатися, щоб відповісти на дослідницьке питання)
- Гіпотези дослідження (які у нас є припущення щодо відповідей на систему дослідницьких питань)

Важливо, щоб питання відповідали кільком основним критеріям:

- питання досить конкретне і зосереджене на одній проблемі;
- питання в принципі можливо дослідити за допомогою первинних чи вторинних джерел;
- питання можливо дослідити у наявних часових рамках і в умовах інших обмежень (компетенції команди, доступу до даних, обсягів фінансування тощо).

Залежно від тривалості проекту та запланованих результатів у дослідницькому проекті може бути лише одне дослідницьке питання, а може бути система питань, у якій 3-5 ключових питань і багато допоміжних. Що більш детально буде ця система питань, то точніше ми зможемо зрозуміти джерела інформації, які нам потрібні.

Правильно поставлене дослідницьке питання може допомогти обрати доцільний та необхідний метод — і, відповідно, стратегію дослідження загалом. Наприклад, якщо потрібно визначити, «Яким є ставлення...?», «Якою є задоволеність...?», «Скільки...?» тощо — у такому випадку необхідний кількісний метод. Натомість для питань «Як розуміють...?», «Якими є мотивації...?» тощо доречними будуть якісні методи.

Тепер розберемо найпоширеніші помилки у формулюванні ключового аналітичного питання. Зробимо це на прикладі теми жіночої міграції до України.

Невдалий приклад: Як відбувається інтеграція мігрант_ок?

Сформульоване питання є надто широким. Питання має бути достатньо комплексним, але таким, на яке ви можете відповісти, провівши одне дослідження. У цьому випадку варто уточнити територію, на якій зараз проживають мігрант_ки (йдеться про всю Україну чи окремий регіон?) або з якої вони емігрували (йдеться про внутрішньо переміщених осіб або мігрант_ок з інших країн?), та аспект інтеграції, який планується дослідити: чи це її рівень, особливості, окремий аспект — наприклад, працевлаштування мігрант_ок.

Невдалий приклад: З яких країн походять іммігрант_ки в Україні?

Сформульоване питання є надто простим і вузьким. Питання має бути чітким, але не таким, на яке ви зможете знайти відповідь у три кліки. У цьому випадку варто додати специфікації часу (наприклад, з часів незалежності). Також можна додати ще якісь уточнювальні характеристики, важливі для дослідження — наприклад, сферу діяльності іммігрант_ок, які вас цікавлять.

Невдалий приклад: Який ефект мають політики в Україні на інтеграцію жінок-іммігранток?

Питання має бути конкретним і сфокусованим, адже в протилежному випадку складно буде віднайти «відправну точку» для того, щоб відповісти на нього. У цьому випадку варто уточнити, про які саме політики йдеться? Інтеграція у якій сфері нас цікавить?

Невдалий приклад: Чи є у жінок-іммігранток в Україні бар'єри для інтеграції на ринку праці?

Питання має бути сформульоване таким чином, щоб відповідь на нього передбачала не лише «так» або «ні» (втім, в окремих випадках нас може цікавити наявність впливу одного фактору на інший — тоді таке питання може бути допустиме).

Невдалий приклад: Який найкращий спосіб підтримати жінок-іммігранток в Україні для їхньої інтеграції на ринку праці?

Питання не має містити ціннісних суджень. Такі поняття як «ефективність», «правильність» тощо і критерії їхнього досягнення мають бути пояснені та специфіковані.

Концептуалізація та операціоналізація

Як зазначає Babbie у своєму посібнику із соціології, концепти з соціальних наук широко використовуються у повсякденному спілкуванні. Погодьтеся, ми нерідко чуємо про стереотипи, інтеграцію, лібералізм тощо — і не у всіх випадках у програмі вечірніх новин. Можливо, ви будете здивовані дізнатися, наскільки різними можуть бути уявлення різних людей про поняття, які нібито є у тлумачних словниках.

Щоб не заплутатися самим і не заплутувати інших, для роботи над дослідницьким проектом ми рекомендуємо визначати, що саме мається на увазі під використовуваними поняттями. Це потрібно і для того, щоб побудувати висновки з вашого дослідження, які будуть мати сенс і зроблять конструктивний вклад у вирішення проблем політики.

Концептуалізація — процес, через який ми визначаємо, що ми маємо на увазі під тими поняттями, які використовуємо або будемо використовувати у дослідженні.

Концептуалізація передбачає виокремлення основних понять і надання їм чітких характеристик або складових. Передусім такі поняття варто шукати в аналітичному питанні.

Концептуалізація не означає знайти найкраще та найповніше визначення і точно не означає скопіювати визначення зі словника чи тексту іншого досліджен-

ня. За Babbie, ми займаємося пошуками такого «робочого» визначення, яке дозволить нам працювати над питанням.

Операціоналізація — процес визначення способу, у який ми будемо вимірювати певне поняття, якому в процесі концептуалізації було надано визначення.

Наприклад, досліджуючи дозвілля та культурні потреби міської молоді в Україні (див. QR-код), ми займалися концептуалізацією кількох понять, серед яких і поняття дозвілля. Завдяки вивченню літератури ми зрозуміли, що є принаймні два різні підходи до того, що ми називаємо дозвіллям. Можна ототожнювати це поняття з поняттям вільного часу — частини добового часу, яка залишається після виконання робочих та інших зобов'язань і яким людина розпоряджається на власний розсуд. Інший підхід — вважати дозвілля суб'єктивним досвідом, що його людина спрямовує на задоволення власних потреб, зокрема культурних. Люди можуть проводити дозвілля в себе вдома або у публічних місцях, звідси — два типи дозвілля: приватне і публічне.

Операціоналізуючи поняття дозвілля, ми з'ясували, що для нас, зокрема, цікавою може бути перевірка припущення, що багато людей намагаються економити на дозвіллі. Тож один із індикаторів тут міг би бути «витрати на дозвілля», а на фокус-групах ми запитували про конкретні суми на місяць, які люди витрачають чи були б готові витратити на квиток у кіно чи театр.



2.2. Як зрозуміти, яке дослідження потрібне, і при чому тут бюджет

У цьому розділі спробуємо показати, чому вибір методу дослідження — дуже відповідальна та кропітка робота, яка часто вимагає певного набору навичок, досвіду та часу, а також поділимося своїм досвідом складання бюджету дослідницьких проектів.

Давайте відштовхуватися від того, що наша задача — обрати такий метод дослідження, який дозволить досягти цілей проекту/дослідження.

Як ми вже зазначали, при написанні програми дослідження дуже важливо якомога чіткіше сформулювати дослідницьку проблему та питання. Зокрема, це допомагає нам переконати міжнародні організації, які можуть надати фінансування, у необхідності проведення дослідження. Особливо якщо конкретний проект передбачає невеликий бюджет на дослідження, ми намагаємось одразу визначитися, чи можна на поставлені питання відповісти шляхом аналізу й узагальнення вже наявних вторинних даних (результатів попередніх досліджень, доступних адміністративних і статичних даних тощо)².

Якщо так, то для задоволення цих потреб підійде кабінетне дослідження, проведення якого є значно бюджетнішим варіантом. Відштовхуючись від цього, ми іноді також пробуємо співвіднести дослідницькі амбіції з ресурсами і трохи відкоригувати дослідницькі питання, аби відповіді на них не потребували збору первинних кількісних чи якісних даних, адже останнє коштуватиме дорожче.

² Первинні дані збираються вперше (в рамках дослідження, яке ви проводите), аби дати відповідь саме на ваше дослідницьке питання, а вторинні дані вже були зібрані раніше з іншою метою — наприклад, у рамках іншого дослідження чи є результатом роботи державного органу.

Якщо в конкретному проекті буде достатньо вторинних даних (детальніше про роботу з **вторинними даними** можна почитати у III розділі), ще на етапі підготовки заявки ми намагаємося переконатися, що необхідні дані взагалі є, вони у відкритому доступі або доступ можна отримати у строки, які вкладаються у запланований графік дослідження. Звісно, якщо до даних немає доступу або виявиться, що вони є неповними та/або ненадійними тощо — це теж може бути однією зі знахідок кабінетного дослідження або й відправною точкою для наступного дослідження, яке вже передбачатиме збір та аналіз первинних даних.

Інший приклад із нашої практики. У 2019 році наша команда проводила дослідження житлової політики та житлових умов українців [ок](#), одним з етапів якого було кабінетне дослідження (див. QR-код). Зокрема, ми ставили собі за мету не лише зібрати і проаналізувати конкретні дані Державної служби статистики — наприклад, щодо житлових умов і стану житлового фонду, витрат на придбання житла та/чи його утримання, — а й зробити висновки про те, якими даними про житлову сферу взагалі володіє Держстат. Як вони збираються, наскільки детальними, надійними та вичерпними вони є і які дані не збираються зовсім. Адже саме на основі цих даних держава мала би розробляти та реалізовувати політики, а також оцінювати їхню ефективність.



Якщо для відповіді на поставлені дослідницькі питання є потреба у зборі **первинних даних**, то перше, що хотілося б зауважити, — не варто відразу думати про обов'язкове проведення загальнонаціонального опитування (незалежно від розміру бюджету). Важливо поставити собі такі 6 питань:

1. **Ще раз — відповіді на які питання ми хочемо дати за допомогою цих даних?**
2. **Які дані ми хочемо отримати: кількісні чи якісні? А отже, яку дослідницьку стратегію варто обрати — кількісницьку чи якісницьку?**

Помічним у відповіді на це питання стане відповідний підрозділ у підручнику Олени Богдан («Що варто знати про соціологію та соціальні дослідження», с. 83 — 97). Олена дуже влучно і просто зауважує: треба розібратися, яка інформація потрібна в результаті дослідження — виражена у числах чи ні.

Якісні дані допомагають якомога повніше і детальніше описати різні характеристики явища, а кількісні дані — якомога точніше виміряти його поширеність, кількість. Крім цього, якщо на основі якісних даних ми можемо лише робити певні гіпотези, припущення³, то на основі кількісних — робити висновки, репрезентативні для всієї групи населення, що має схожі характеристики (тобто ми зможемо поширити результати опитування на визначену сукупність людей, а мовою соціології — «генеральну сукупність» населення міста, області, країни). Наприклад, *від переїзду в інше житло чоловіків децю частіше (в середньому на 5–6 відсоткових пунктів), ніж жінок, утримує необхідність жити з родичами, від яких не можна переїхати*⁴. Детальніше про кількісні та якісні дослідження можна почитати у розділах IV і V нашого посібника.

3 Приклад з нашого дослідження: Під час глибинних інтерв'ю студент_ки говорили про різну реакцію батьків на те, якби вони гіпотетично взяли рік перерви. На думку деяких, батьки підтримали б будь-який вибір, але могли б бути й проти, зокрема через те, що це марна трата часу та байдкування рік. Деякі респондент_ки зазначали, що батьки краще б поставилися до такого варіанту, якби вони їм пояснили, що цей рік планують працювати <https://cedos.org.ua/researches/vybir-vyshchoi-osvity-pislia-shkoly-zvit-za-rezultatamy-doslidzhennia/>

4 <https://cedos.org.ua/researches/derzhavna-zhytlova-polityka-v-ukraini-such-asnyi-stan-ta-perspektyvy-reformuvannia/>

3. Якщо було вирішено обрати кількісну стратегію — варто подумати, а **яку кількість інформації потрібно дізнатися і про кого**. Зокрема, хто є генеральною сукупністю, наскільки надійні та деталізовані дані ми хочемо отримати, а також чи є сенс замовляти проведення окремого опитування, чи раціональніше з точки зору коштів було би приєднатися до одного з омнібусів, які регулярно проводять низка українських соціологічних компаній?

Омнібус — це регулярне багатоцільове **загальнонаціональне** опитування населення, яке проводить соціологічна компанія на замовлення одночасно декількох замовників, які спільно його фінансують. Омнібус є ощадливішим варіантом, ніж замовлення окремого опитування населення, адже він передбачає, що кожен замовник включає в анкету ті питання, які безпосередньо відповідають його інформаційним запитам (ці запити у замовників, які співфінансують омнібус, можуть бути дуже різними), і сплачує за них. Водночас у вартість цих питань також включена вартість питань блоку соціально-демографічних характеристик респондент_ок, які використовують спільно всі замовники омнібусу. Також омнібус з певною регулярністю повторюється — тому на нього також варто звернути увагу, якщо для відповіді на дослідницькі питання необхідно відстежити зміни певних явищ протягом якогось часу, але немає необхідності у проведенні повноцінного панельного дослідження.

4. Якщо було вирішено обрати якісницьку стратегію, варто визначитися, **які з якісницьких методів збору даних будуть найефективнішими для отримання відповідей на поставлені дослідницькі питання**. Інші важливі запитання: хто буде проводити рекрутинг респондент_ок (учасн_иць) для інтерв'ю чи фокус-групових досліджень? Наскільки складним він буде? Чи є можливість закласти на нього кошти? Чи є кошти на винагороду для респондент_ок? І не менш важливе — хто проводитиме самі інтерв'ю чи фокус-групи (чи необхідне залучення зовнішнього підрядника)?
5. Незалежно від того, яку стратегію дослідження обрано, також важливо подумати про те, **чи не є респондент_ки важкодоступною групою** (якщо так — і рекрутинг ускладнюється, і тривалість польового етапу може збільшитися). Якщо ж потрібно провести кількісне опитування важкодоступних груп — ми детальніше розповідаємо про це у IV розділі цього посібника.

До важкодоступних груп належать люди та спільноти, які піддаються суспільній дискримінації та/або виключенню (зокрема бездомні люди, етнічні меншини, недокументовані мігрант_ки) чи є носіями практик певних характеристик, які засуджуються у суспільстві і часто також переслідуються законом (вживання наркотиків, комерційний секс, кримінальні злочини тощо). Часто через специфіку таких груп розкриття приналежності до них є проблемою, а самі групи мають низьку інституціоналізацію, тому типові підходи до формування вибірки та рекрутингу інформат_ок у цьому випадку можуть бути неефективними, а часто застосувати їх просто неможливо.

Про типові виклики у таких дослідженнях, поради щодо планування дослідження та методи встановлення довіри з представни_цями вразливих важкодоступних груп можна почитати більше у [конспекті](#) (див. QR-код) з нашого тематичного семінару, який Cedos проводив кілька років тому.



6. Не лише для дизайнування, але і для бюджетування дослідження краще заздалегідь подумати про те, який саме за складністю аналіз вам знадобиться для того, щоб відповісти на поставлені питання. Хто буде аналізувати зібрані кількісні або якісні дані? Чи є для цього достатні людські ресурси в організації, чи проведення аналізу потребуватиме залучення зовнішньої експертки_и? Залежно від ступеню складності аналізу може бути корисним дізнатися, скільки такі послуги коштують на ринку.

Метод дослідження, який ми обираємо, залежить від завдань, які ми ставимо перед собою. Говорячи про різні аспекти проведення досліджень, ми ще неодноразово будемо наголошувати на важливості розуміння дослідницьких питань і завдань свого дослідження. Вкрай необхідним це є і вже на етапі бюджетування. Наприклад, ми хочемо дізнатися, як відрізняються думки мешкан_ок різних районів обраного міста щодо вирубки дерев або створення зелених зон, тобто для відповіді на наше питання потрібно буде порівнювати ставлення представни_ць різних груп. Це слід враховувати під час планування вибірки кількісного опитування (це збільшить її розмір і складність), адже використання інструментарію статистичного аналізу має певні вимоги щодо наповненості порівнюваних груп. Не менш важливими ці питання є і для роботи з якісними даними: залежно від того, що ми хочемо з них отримати, навіщо ми їх збираємо, ми будемо притримуватися різної логіки відбору одиниць для аналізу — власне людей, з якими будемо проводити інтерв'ю, фокус-групові дослідження тощо. Наприклад, ми хочемо глибше зрозуміти причини вибору абітурієнт_ками університетів, а також якими джерелами інформації вони користуються — тоді ми будемо проводити інтерв'ю з першокурсн_цями, які вже здійснили вибір, але водночас зробили це не так давно і можуть пригадати власні дії та мотивацію. Тому важливо зрозуміти, яка стратегія формування вибірки необхідна. Вибір цих стратегій є досить широким, і детальніше про них ми будемо говорити в наступних розділах. Своєю чергою, цей вибір матиме наслідки для бюджету.

Отже, як бачимо, вибір методів дослідження є дуже важливим етапом не лише для планування змісту дослідження, а й для його бюджету. Тому в нашій практиці ми прагнемо визначитися з орієнтовними методами дослідження вже на етапі планування та складання проектної заявки. Якщо у вашої організації ще немає досвіду в організації та проведенні досліджень, консультація з фаховою інституцією буде не зайвою вже на цьому етапі. Корисною така консультація може бути ще й тому, що, як ми вже зазначали, для складання бюджету важливо не лише визначитися з методами, а й зрозуміти, що організація може зробити «своїми силами» (і що доцільно зробити своїми силами, враховуючи наявні інтелектуальні та матеріальні ресурси), а що доведеться замовити, знову ж таки, фаховій інституції.

Варто не забувати, що зазвичай дослідження — це не єдина активність чи етап проекту, тому варто враховувати це в бюджеті. Також ми завжди намагаємося закласти достатнє фінансування на комунікацію результатів досліджень, при чому на комунікацію у різних форматах. Адже донесення результатів дослідження до різних стейкхолдер_ок потребує різних форматів — наприклад, для органів влади краще підготувати короткий і змістовний полісі-бріф, для загальної аудиторії — представити результати дослідження в авторських блогах у популярних медіа або й у форматі сторіз у соцмережах організації. З досвіду нашої команди, результати дослідження можуть бути представлені у форматах звіту, статті, блога, інфографіки, відеоматеріалу, подкасту, презентації, коміксів тощо — все залежить від того, кому ми хочемо комунікувати результати дослідження і навіщо.

Також варто розрізняти комунікацію самих результатів дослідження і певних меседжів проекту (наприклад, рекомендацій, якщо вони були вироблені на основі досліджень, тощо) — перше та друге може поєднуватися, а може відбуватися в

окремих продуктах. Відповідно, це може або збільшувати, або зменшувати бюджет. Детальніше про формати та інструменти комунікації можна дізнатись у VI розділі посібника. Поки що повернемося до методів досліджень: далі в посібнику ми по-слідовно розглянемо різні методи дослідження і поговоримо про кабінетні, якісні та кількісні дослідження. III. Кабінетні дослідження п

III. Кабінетні дослідження ●

3.1. Що таке кабінетні дослідження

Кабінетне дослідження або *desk research* – це збір, систематизація й аналіз вторинних даних, які можна отримати з доступних джерел. Сам термін має пряме значення «проведення дослідження за столом», адже більшу частину часу можна працювати, не покидаючи кабінету/кімнати. Кабінетне дослідження може передбачати різні джерела та підходи до аналізу: аналіз законодавства, аналіз текстових джерел, аналіз кількісних даних. Однак у цьому розділі ми зосередимося більше на тих джерелах і підходах, з якими працюємо самі.

Що можна зробити за допомогою кабінетного дослідження

Зрозуміти теоретичні та ціннісні підходи. Для того, щоб почати досліджувати певну тему, треба зрозуміти її теоретичну базу та ціннісні підходи до вирішення проблеми за допомогою інших досліджень. Одним із таких прикладів є дослідження Cedos «Кліматична (не)справедливість: вплив змін клімату на соціально вразливі групи в містах» (див. QR-код). Для того, аби зрозуміти, які існують підходи до вивчення цієї теми, ми вирішили частину кабінетного дослідження присвятити вивченню іноземних теоретичних досліджень.



Зрозуміти методологію та досвід. Якщо ми визначили, що у дослідженні передбачається кількісна (опитування) або якісна (глибинні інтерв'ю або фокус-групові дискусії) стратегія, можна зробити огляд актуальних джерел для того, щоб зрозуміти, на яких питаннях варто зосереджуватися під час польового етапу, і скласти перелік питань, які можна буде застосовувати в опитуванні або під час інтерв'ю.

Наприклад, у 2020 році ми проводили дослідження про «Обізнаність та ставлення вчителів та батьків до комплексної сексуальної освіти в школах» (див. QR-код). Це дослідження передбачало кількісне репрезентативне опитування і фокус-групові дискусії з батьками та вчителями. Однак перш ніж перейти до цього етапу, ми здійснили огляд іноземних досліджень і рекомендацій, які стосувалися цієї теми, щоб зрозуміти, яку методологію та підходи використовували в інших країнах під час дослідження ставлення батьків і вчителів до сексуальної освіти.



Впливати на прийняття рішень. За допомогою кабінетного дослідження можна адвокатувати певні рішення. Наприклад, у 2019 році ми робили дослідження про стан сексуальної освіти в українських школах (див. QR-код). Основою було саме кабінетне дослідження – ми аналізували шкільні програми базової середньої освіти, щоб зрозуміти, чи є там елементи сексуальної освіти. Аналіз цієї інформації допоміг нам виявити, чого саме з сексуальної освіти бракує та в яких шкільних предметах, і адвокатувати це під час прийняття базового стандарту середньої освіти.



3.2. Особливості та переваги кабінетного дослідження

Особливості кабінетного дослідження

Кабінетне дослідження, як і будь-який інший метод дослідження, має свої особливості у використанні. Пропонуємо спочатку розглянути, у яких випадках такий вид дослідження може допомогти.



1. Потреба проаналізувати політики і нормативні документи

- **Провести моніторинг впливу політик на сферу/явище.** Наприклад, протягом травня-жовтня 2020 року⁵ ми проводили моніторинг дій влади у шести сферах у період карантину. Для цього ми аналізували дані, а також дивилися на досвід інших країн у тому, як пандемія вплинула на освіту, зайнятість, міграцію, житло, соціальний захист і безпеку (див. QR-код).
- **Проаналізувати політики, щоб зрозуміти наявні проблеми.** Здійснивши аналіз політик у певній сфері/регіоні/місті, можна виробити рекомендації для органів влади. Наприклад, у 2020 році ми проводили «Дослідження культурних потреб міської молоді в Україні» (див. QR-код), у якому, серед іншого, аналізували місцеві політики Івано-Франківська, Херсона та Хмельницького, які направлені на культурний і молодіжний розвиток.

2. Потреба проаналізувати дані, які немає потреби збирати окремо. Кабінетне дослідження може передбачати збір, узагальнення та представлення даних, які хтось уже раніше зібрав або які можна отримати за запитом. Наприклад, у нас було дослідження видатків з держбюджету на освіту та науку (див. QR-код), яке ми здійснювали регулярно протягом кількох років для того, аби відстежити, чи є належним фінансування потреб освітньої галузі.

3. Потреба проаналізувати міжнародний досвід. Під час кабінетних досліджень часто виникає потреба звернутися до міжнародного досвіду у певній сфері та проаналізувати його. Таким чином можна буде зрозуміти, який міжнародний досвід можна врахувати Україні, а який, навпаки, є невдалим, і виробити на основі цього рекомендації для органів влади та/або побудувати навколо цього адвокаційну кампанію.

Кабінетне дослідження має як низку переваг, так і певні обмеження, які варто взяти до уваги, зокрема при плануванні такого дослідження.

Переваги

- **Можливість отримати початкові результати досить швидко**
 - Кабінетне дослідження можна проводити, коли немає часу на кількісні та якісні дослідження, але вам потрібно вплинути на прийняття рішень або розпочати дискусію. Запропонований вид дослідження не потребує розробки окремих інструментів дослідження, складання вибірки, має менше етапів і потребує залученості меншої кількості людей.
 - Під час проведення кабінетного дослідження є можливість швидко зібрати потрібні та наявні вторинні дані і їх проаналізувати.
- **Невелика вартість дослідження**
 - Дослідження, які передбачають кількісні опитування або проведення інтерв'ю та фокус-груп, зазвичай коштують дорожче, ніж кабінетне дослідження, тому що мають більше етапів із залученням більшої кількості людей або виконуються на замовлення соціологічними центрами.
- **Невисокий бар'єр входу**
 - У кабінетному дослідженні можна зробити аналіз, який не потребує соціологічних компетентностей: побудови вибірки, проведення опи-

5 У рамках проєкту ПРООН «Права людини для України», реалізованого за фінансової підтримки Міністерства закордонних справ Данії.

тування або фокус-групових дискусій. Натомість знадобляться щонайменше навички аналізу текстів і збору інформації.

- **Можливість використати різні джерела інформації**
 - Проводячи кабінетне дослідження, можна звертатися одразу до кількох джерел інформації: аналізувати законодавство, текстові джерела та статистичні дані. Це дозволить побачити досліджуваний об'єкт з різних сторін.
- **Можливість проаналізувати дані, зібрати які самостійно не було б можливості**
 - Наприклад, ви хочете дослідити важкодоступну групу, але провести кількісне чи якісне дослідження у вас немає можливості. Тоді ви можете пошукати вже наявні дослідження або дані, які стосуються цієї групи.

Обмеження

- **Обмежений доступ до деяких джерел інформації**
 - Часто можуть виникнути ситуації, коли немає можливості отримати доступ до повного переліку даних або інших джерел.
- **Робота лише з вторинними даними**
 - Вторинні дані можуть мати радше оціночний характер через те, що були зібрані для загальних цілей чи цілей іншого дослідження.
 - Вторинні дані можуть бути неповними або недостатньо детальними, а також не співставними.
 - Необхідність перевірки актуальності та достовірності даних (з останнім часто є проблема).
- **Неглибокі результати**
 - За допомогою кабінетного дослідження можна зробити повноцінне дослідження, але воно не завжди зможе розкрити конкретну тему настільки повно, як кількісне або якісне дослідження.

Далі ми поговоримо про джерела інформації, які використовуються під час кабінетного дослідження. Звісно, їх доволі багато, тому в цьому посібнику ми будемо передусім говорити про ті джерела, з якими найчастіше працюємо ми. Ми намагалися вибрати такі, що, на нашу думку, будуть найбільш релевантними та доступними для більшості читачок і читачів. Говорячи про них, ми також зосередимося на деталях, які важливо враховувати при роботі з такими джерелами, щоб компенсувати можливі недоліки. Сподіваємося, що після прочитання вам буде зрозуміліше, які джерела є більш чи менш доречними в тих чи інших ситуаціях і як організувати роботу з джерелами таким чином, щоб це було максимально ефективно.

3.3. Джерела інформації та як з ними працювати

У цьому підрозділі ми детальніше розглянемо, які основні джерела вторинних даних існують, і поділимося практичними порадами про те, як працювати з ними.

Винятково для зручності викладу інформації ми поділимо їх на три великі категорії:

1. дані;
2. текстові джерела;
3. законодавство.

Дані

Отже, спершу розглянемо найширшу категорію — дані. Дані є наслідком бажання і потреби людини описати світ довкола нас. Дані про різні характеристики об'єктів, явищ і процесів можна отримати двома шляхами: вимірюванням (кількісні дані) та описом (якісні дані). У цьому підрозділі ми здебільшого говоритимемо про кількісні дані, але не тільки.

Оскільки ми б хотіли, щоб цей посібник мав передусім саме практичну цінність, не будемо детально вдаватися у тонкощі різних підходів до класифікацій типів даних, які існують у науці. Натомість розповімо про ті дані, з якими найчастіше доводиться працювати команді Cedos і робота з якими, скоріше за все, чекає і на вас, якщо ви тримаєте в руках цю книжку. Залежно від того, як і хто зібрав та опрацював дані, можна виділити такі три групи: статистичні дані, адміністративні дані, дані досліджень.

Статистичні дані

Статистичні дані — інформація, отримана на підставі проведених статистичних спостережень, опрацьована і подана у формалізованому вигляді відповідно до загальноприйнятих принципів та методології⁶. Збирає й оприлюднює такі дані переважно Державна служба статистики (далі — Держстат), за винятком даних фінансової, митної та банківської статистики (виробниками такої статистичної інформації є Міністерство фінансів, Державна фіскальна служба та Національний банк, однак далі ми говоритимемо тільки про основного виробника статистичної інформації — Держстат).

Як підказує визначення, дізнатися про те, які саме статистичні дані збирає Держстат, можна з плану статистичних спостережень на рік або з метаопису державних статистичних спостережень (розділ «Діяльність» на сайті Держстату). Ці документи містять детальну методологію збору, опрацювання та календар поширення даних, перелік показників і перелік статистичних продуктів (статистичних збірників, бюлетенів, доповідей, експрес-випусків, файлів мікроданих, статистичної інформації), які формуються на основі зібраної інформації, а також інформацію про те, в якому розділі на сайті розміщені статистичні дані. Також із цих документів можна дізнатися про метод збору й отримання даних: чи дані формуються на основі опитувань респондент_ок (які проводить Держстат), чи на основі адміністративних даних, які передають Держстату інші державні установи (про це детальніше поговоримо у наступному підрозділі).



6 Стаття 6 Закону України «Про державну статистику».

До прикладу, в рамках дослідження про житлові умови україн_ок (див. QR-код), над яким Cedos працював у 2019 році, серед інших питань, нас цікавило, скільки українські домогосподарства витрачають на купівлю, ремонт і будівництво житла. Для цього ми звернулися до напрацювань Державної служби статистики (далі – Держстат), яка щороку публікує такі дані у своєму статистичному збірнику «Витрати і ресурси домогосподарств України». Він охоплює дані щодо споживчих і неспоживчих грошових та сукупних витрат, грошових та сукупних витрат у цілому, грошових доходів та інших джерел існування домогосподарств. Цю інформацію одержують шляхом вибіркового обстеження умов життя домогосподарств України. Збір та обробка цієї інформації проводиться згідно з затвердженою методологією, детальний опис якої можна знайти [на сторінці](#) Держстату: докладно пояснюється методологія збору й обробки даних на кожному етапі спостереження, підходи до обрахування тих чи інших показників на основі зібраних даних, а також наявні обмеження вибірки.

Для того, щоб **отримати** статистичні дані, наша команда звертається до Держстату та його регіональних відділень в Україні, а також до аналогів подібних служб за кордоном (зокрема до даних Євростату).

Євростат — це статистична служба Європейською Союзу, що займається збором статистичної інформації від національних статистичних інституцій країн-членів ЄС, а також методологічними питаннями, зокрема гармонізацією методів збору й обробки даних, що використовуються у цих країнах.

Усі дані статистичного відомства переважно можна самостійно завантажити з офіційного сайту Держстату. Проте буває так, що необхідні дані не було оцифровано з паперових носіїв (переважно це стосується даних, що збиралися у перші роки незалежності України і раніше) або вони викладені на сайті не у тому форматі, що є зручним для аналізу⁷. У таких випадках потрібно звертатися до Держстату із запитом на доступ до цієї інформації. Трохи далі ми поділимося своїми порадами щодо цього.

Оскільки статистичні дані збираються за загальноприйнятими принципами та методологією, ці дані є досить *надійними*, а всі обмеження статистичних даних описані в статистичній методології. Також Держстат чітко зазначає про зміну в методології розрахунку показників і протягом певного часу розраховує показники за старою та новою методологією, щоб уможливити порівняння даних. З іншого боку, саме через необхідність дотримання високої якості даних їх часто оприлюднюють із суттєвим запізненням.

Вище ми наводили приклад дослідження житлових умов україн_ок і звернення до даних Держстату. Тоді саме з методології збору й обробки даних на сторінці Держстату ми дізналися про те, що мешкан_ки всіх типів гуртожитків (сімейних, студентських тощо) беруть у ньому участь лише з 2004 року, а до цього (у 1999–2003 роках) у вибірку потрапляли лише ті домогосподарства, що проживають у сімейних гуртожитках. Також ми дізнаємося, що до спостереження не потрапляють мешкан_ки населених пунктів, розташованих на тимчасово окупованих територіях АР Крим, м. Севастополя та частини зони тимчасово окупованих територій у Донецькій і Луганській областях. Тому, як бачимо, ознайомлення з методологією дозволить уникнути помилок при використанні та інтерпретації даних, а також при порівнянні даних за різні роки.

⁷ Звісно, до всього варто ставитися розважливо. Якщо вам потрібно проаналізувати лише кілька показників, то простіше буде їх вручну переписати з PDF-файлів, наприклад, у Excel. Якщо ж ідеться про більший обсяг даних, то тут кращим рішенням справді буде попросити надати їх у зручному форматі.

Адміністративні дані

Адміністративні дані — дані, отримані на підставі спостережень, проведених державними органами, органами місцевого самоврядування та іншими юридичними особами під час виконання адміністративних обов'язків і завдань, віднесених до їхньої компетенції⁸.

Команда Cedos так само активно використовує у своїй роботі і цей тип даних. Наприклад, у роботі над дослідженнями, аналітичними статтями та записками на міграційну тематику ми неодноразово використовували адміністративні дані Державної міграційної служби (далі — ДМС) та Державної прикордонної служби України (далі — ДПСУ).

Наприклад, дані ДПСУ щодо кількості перетинів кордону часто розглядають як джерело даних для оперативної оцінки міграційних трендів — у 2020 році наші аналітикині вирішили їх проаналізувати, аби краще зрозуміти, чи ці дані справді відображають міграційні тенденції (результатами цього ми поділилися в [аналітичній записці](#) (див. QR-код).

Як уже було зазначено, деякі адміністративні дані державні органи передають Держстату в рамках проведення статистичних спостережень для подальшого розрахунку статистичних показників. Така передача відбувається на основі договору, а в описі статистичного спостереження зазначається, який орган є джерелом адміністративних даних. Наприклад, в описі статистичного спостереження «Мережа та діяльність закладів освіти» зазначено, що для розрахунку статистичних показників використано адміністративні дані ДП «Інфоресурс». Можна сміливо припустити, що це державне підприємство збирає більш детальні адміністративні дані, ніж в узагальненому вигляді публікує Держстат.

Очевидно, що державні органи передають Держстату не всі адміністративні дані, які створюються у процесі їхньої діяльності. Адміністративні дані можуть міститись у відомчих інформаційних системах, звітах, які випускають органи державної влади й органи місцевого самоврядування у рамках виконання своєї діяльності (наприклад, у звітах про результати аудиту того чи іншого проекту, паспортах бюджетних програм, фінансовій звітності установи тощо), реєстрах (наприклад, Єдиний державний реєстр судових рішень) тощо.

Однак адміністративні дані створюються в процесі діяльності органів влади, а отже, використання їх для цілей статистичного аналізу є другорядним. Розпорядники таких даних зазвичай не зобов'язані пояснювати методологію збору даних і відстежувати зміни в методології, а інформація про те, які адміністративні дані збирає той чи інший орган, не завжди є публічною. Щоб зрозуміти, що саме описують дані та чи можна їм довіряти, часто потрібно звертатися до посадової особи, яка розуміє, як ці дані збирають.

Адміністративні дані **можна отримати** за запитом на доступ до цієї інформації, якщо інше не передбачене законом: відповідно до Закону України «Про доступ до публічної інформації», публічно доступними мають бути всі дані, крім конфіденційної, службової та таємної інформації. Також деякі набори даних доступні у форматі відкритих даних — найчастіше вони розміщені у розділі «Відкриті дані» або «Доступ до публічної інформації» на сайтах відповідних органів влади або на [Порталі відкритих даних](#). Перелік усіх наборів даних, які підлягають оприлюдненню у форматі відкритих даних, можна знайти у [відповідному положенні](#).

Як ми вже зазначали раніше, є суттєва різниця між роботою зі звітами про дослідження (тобто результатом аналізу даних) і самими зібраними даними (інакше кажучи, первинними даними), які у випадку проведених досліджень можуть

8 Стаття 1 Закону України «Про державну статистику».



мати вигляд масиву. Так само і з адміністративними даними: одна справа ознайомлюватися з певними узагальненими висновками з таких даних, наприклад, працюючи зі статистичними збірниками, і зовсім інша — з вихідними наборами даних, які можуть мати формати бінарних і текстових файлів, CSV, XML тощо. Такі дані часто потребують підготовки для аналізу (проведення процедур очищення і структурування тощо), а це, як і сам аналіз, потребує поглиблених навичок з аналізу кількісних даних. Тут варто говорити вже не про кабінетне дослідження — яке все-таки передбачає роботу переважно із вторинними даними — а про повноцінний кількісний аналіз даних, що не є темою цього підрозділу. Втім, якщо вас зацікавила робота з відкритими наборами даних, можемо порекомендувати почати з «Відкритого посібника з відкритих даних для громадських організацій, журналістів і не тільки» (2016), який підготував Український центр суспільних даних (<https://bit.ly/2SGHfXA>).

Короткі поради про те, як зробити запит на доступ до публічної інформації

Отже, кілька порад про те, як зробити запит на доступ до потрібної вам публічної інформації.

- Перш ніж зробити запит на доступ до інформації, слід переконатися, чи потрібні вам дані перебувають у розпорядженні органу, до якого ви звертаєтесь. Як уже було зазначено, зробити це можна у відповідному розділі на сайті установи («Про доступ до публічної інформації»), а також зателефонувавши.
- Ви можете подавати запит і як фізична особа, і від вашої організації.
- На початку документа обов'язково варто посилатися на згаданий закон України «Про доступ до публічної інформації».
- У листі мають бути вказані контактні дані: прізвище та ім'я запитувач_ки (найменування — для юридичної особи), адреса, за якою ви б хотіли отримати відповідь (поштова чи електронна), телефон.
- У листі треба якомога чіткіше вказати, яка інформація вам потрібна. Зокрема, якщо вам відомо, що вона міститься в певному документі, ви знаєте його назву і реквізити, варто вказати їх. Під час формування запиту важливо використовувати терміни та слова, які використовує розпорядник інформації.
- Термін, у який розпорядник інформації має дати відповідь на запит, за законодавством становить 5 робочих днів, але розпорядник може продовжити розгляд запиту до 20 робочих днів.
- Будьте готові до того, що якщо задоволення запиту на інформацію передбачає виготовлення копій документів обсягом понад 10 сторінок, запитувач зобов'язаний відшкодувати фактичні витрати на копіювання та друк.
- Якщо ви не отримали відповідь на запит протягом п'яти робочих днів, слід зателефонувати до органу, в який ви відправляли запит, і дізнатися, на якому етапі перебуває заявка. Якщо ви не отримали відповідь і через 20 робочих днів, то варто знову передзвонити і дізнатися, у чому полягає причина затримки.
- Отримавши відповідь на свій запит, уважно подивіться, чи всі дані ви отримали. Якщо якихось даних бракує, але попередньо ви з'ясували, що такі дані перебувають у розпорядженні цього органу, варто подзвонити або написати з проханням пояснити, чому їх немає. Крім того, це можна зробити, якщо в отриманій інформації вам щось незрозуміло. У таких випадках варто звернути увагу на те, хто підготував відповідь на запит, і зв'язатися з цією людиною безпосередньо. Для цього представни_ці органів влади у

нижньому лівому кутку листа вказують прізвище та ім'я виконав_иці разом із контактним номером телефону.

Проблемою може бути зрозуміти, хто саме є розпорядником потрібних вам даних — інакше кажучи, до кого звернутися із запитом про доступ до публічної інформації. Розпорядники інформації можуть повідомляти про те, якою інформацією вони володіють, на своєму сайті у розділі «Про доступ до публічної інформації», але наразі це роблять далеко не всі установи. Часто отримання даних забирє трохи зусиль і, що не менш важливо, часу, тому варто спробувати врахувати це ще під час планування дослідження.

Наприклад, у рамках дослідження про обізнаність та ставлення батьків і вчителів до комплексної сексуальної освіти, яке наша команда проводила у грудні 2019 — червні 2020 року, нам необхідно було дізнатися про кількість шкіл в кожній області України, в яких викладаються предмети «Основи здоров'я», «Біологія» та «Християнська етика». Крім цього, нас цікавила кількість вчителів_ок, які їх викладають, і їх розподіл за статтю та віком. Спочатку ми надсилали запити про доступ до цієї інформації до обласних відділів освіти, частина з яких надали дані, а частина відповідала, що не володіють цією інформацією, і звертатися за нею нам потрібно до місцевих відділів освіти. У результаті нам вдалося лише частково отримати ці дані, адже не всюди їх збирали або ми просто не змогли вийти на кінцевих розпорядників інформації, бо вони не відповідали на наші звернення поштою чи телефоном. Така ситуація є особливо розповсюдженою, коли розпорядником даних є ОТГ.

Крім уже згаданих способів, отримати необхідні *адміністративні дані* можна також звернувшись до **реєстрів**. У роботі, залежно від тематики дослідження, можуть стати у пригоді Єдиний веб-портал використання публічних коштів — Spending, Єдиний державний реєстр судових рішень, Державний реєстр речових прав на нерухоме майно, Єдиний державний реєстр юридичних осіб, фізичних осіб-підприємців та громадських формувань, Єдиний державний реєстр декларацій та деякі інші реєстри. Особливо корисними джерелами даних ці реєстри будуть для громадських організацій, що працюють у сфері протидії корупції, а також у сфері міських досліджень, протидії незаконній забудові.

Запити до низки реєстрів можна формувати через Кабінет електронних сервісів Міністерства юстиції України, скористатися яким може будь-як_а громадян_ка України. Значна кількість державних реєстрів не потребують реєстрації, а також передбачають наявність безкоштовного запиту та платного запиту (слід зазначити, що плата за запит є незначною і цілком може бути закладеною у кошторис дослідження). Найчастіше останні відрізняються типом інформації, яку можна запитати, та її деталізацією. Якщо ви плануєте працювати з реєстрами, важливо мати електронний цифровий підпис. Зазвичай кожен державний реєстр містить пам'ятку або покрокову інструкцію з поясненням про те, як отримати відомості з нього. Водночас варто нагадати, що державні реєстри також є адміністративними даними, тому під час аналізу інформації з таких джерел варто враховувати ті ж обмеження або застереження, які ми наводили на початку цього підрозділу про адміністративні дані.

Вторинні дані

Дані досліджень — дані, отримані в результаті проведення досліджень державними (державними науковими установами, університетами тощо) та недержавними (приватними соціологічними компаніями, недержавними дослідницькими інсти-

тутами, міжнародними організаціями, аналітичними центрами, громадськими організаціями тощо) інституціями, а також окремими незалежними дослідниками.

Робота з даними проведених міжнародних досліджень дозволяє, наприклад, виділити певні тенденції, які можна порівняти з локальними, що може стати окремою цінністю дослідження. Наприклад, займаючись моніторингом впливу коронавірусу на зайнятість в Україні у 2020 році (див. QR-код), ми у команді Cedos активно зверталися до даних досліджень, які проводила Міжнародна організація праці, а також соціологічні компанії в Україні та за кордоном. Наприклад, ми порівнювали дані про кількість працюючих, які перейшли на дистанційну форму виконання роботи в Україні та інших країнах, а також заходи, запроваджені для підтримки тих, хто втратили або частково втратили зайнятість та/або дохід під час дії карантинних обмежень. Це дозволило аргументувати, які заходи та політики стосовно підтримки зайнятості під час пандемії, а також дистанційної роботи як такої варто впроваджувати в Україні надалі.

Є два шляхи роботи з даними попередніх досліджень.

Перший – ознайомлюватися з результатами аналізу даних, що були зібрані в рамках певного дослідження, тобто з уже узагальненою інформацією. Для цього ми працюємо зі звітами, статтями та записками, що містять узагальнені результати дослідження, ключові показники, тренди – певні результати проведеного аналізу, що є відповідями на дослідницькі питання, які ставили інші дослідники. **Отримати доступ** до таких матеріалів нескладно – здебільшого громадські організації, аналітичні центри, міжнародні організації, державні дослідницькі установи публікують їх у відкритому доступі на своїх сайтах. Приватні соціологічні компанії рідше викладають матеріали у таких форматах, проте досить часто публікують доволі детальні прес-релізи, що містять ключові знахідки.

Якщо ж для дослідницьких завдань цього недостатньо, а навички роботи з даними це дозволяють, можна піти *другим* шляхом і безпосередньо працювати з даними, зібраними в попередніх дослідженнях. Проводячи аналіз самостійно, ми можемо поставити до даних саме наші дослідницькі питання. Це передбачає роботу з даними у вигляді масиву. **Отримати доступ** у цьому випадку дещо складніше. Дані багатьох міжнародних соціальних досліджень часто викладають у відкритий доступ; також це інколи роблять деякі соціологічні компанії, коли пройшов певний час після проведення дослідження. Проте у більшості випадків вам доведеться звернутися до установи, яка проводила дослідження або яка володіє правами на нього, із проханнями надати дані для використання у некомерційних цілях⁹. Шанси на отримання даних у такий спосіб є, однак можуть бути випадки, коли «власник» даних не надасть вам доступу до них (наприклад, через тимчасову заборону на поширення даних чи тому, що ви не афілійовані з акредитованою організацією або доступ до даних можливий тільки у приміщенні організації-власниці тощо).

Текстові джерела

Другою широкою категорією вторинної інформації, з якою ми працюємо у кабінетних дослідженнях, є текстові джерела. Як ми вже писали, ця «класифікація» досить умовна і покликана слугувати зручності викладу у цьому посібнику – зрештою, і нормативно-правові акти, про які ми поговоримо наостанок, мають форму текстів, і дані та результати досліджень описуються в статтях. У цьому ж випадку під текстовими джерелами ми маємо на увазі передусім академічні статті, аналі-

⁹ Тому у такому листі важливо чітко сформулювати, з якою метою ви будете використовувати те, що просите.

тичні записки, звіти, монографії, книжки та всі інші формати, у яких представлені результати попередньої роботи дослідни_ць як зі сфери академічних досліджень, так і з-поза академічного середовища на тему, якої стосується наше дослідження.

Для чого робити огляд літератури

З університетських років багато хто може пам'ятати часом нелегку працю над своїми курсовими та дипломними роботами. Часто їхньою невід'ємною частиною був розділ з оглядом літератури. Для його написання необхідно було ознайомитися та критично узагальнити інформацію про те, що писали по темі до вас. У випадку багатьох галузей знань, зокрема соціальних наук, це передбачало огляд того, які дослідження проводилися і як саме, яка методологія застосовувалась, як здійснювались обрахунки, до яких висновків і результатів приходили інші дослідни_ці, щодо яких питань існують розбіжності, а які є мало дослідженими або не досліджувалися зовсім.

Робота з текстовими джерелами в рамках кабінетних досліджень, зокрема тих, які проводимо ми, і схожа, і не схожа на той університетський досвід. Відрізняється вона головним чином тим, що якщо огляд літератури в дипломній роботі робиться часто тому, що це є обов'язковим елементом тексту в академічній науці, то в рамках кабінетного дослідження ви працюєте з літературою **лише тоді і саме тоді, коли у цьому є потреба для цілей конкретного дослідження**, для відповіді на конкретні дослідницькі питання.

Нижче згадаємо, на яких етапах і для яких цілей може бути корисною робота з текстовими джерелами.

Методологічна частина і дизайн дослідження

Результатом цієї роботи може стати, наприклад, удосконалення інструментарію для збору даних (ознайомившись із питальниками схожих досліджень на цю тему, можна знайти щось, що можна адаптувати для свого) або сформована тактика рекрутингу респондент_ок (проаналізувавши методологічну літературу з дослідження певної групи населення, можна визначити, який із наявних підходів до рекрутингу може спрацювати у тому чи іншому випадку) тощо.

Тобто робота з текстовими джерелами на цьому етапі потрібна:

- у формулюванні та/або звуженні завдань дослідження;
- у виборі методології та/або методів дослідження, а також у розробці інструментацію для збору й аналізу даних;
- у концептуалізації основних понять дослідження;
- у пошуку вторинних даних для аналізу;
- у пошуку альтернативних підходів до дослідження в умовах певних обмежень, які стоять перед вами¹⁰;
- у формуванні пулу експерт_ок для проведення експертних інтерв'ю або консультацій, які знадобляться на різних етапах дослідження.

Адвокаційна частина та комунікації

У контексті академічної науки, проводячи огляд літератури, ми знаходимо певну прогалину в наявному знанні та вказуємо на неї. Необхідність заповнити цей прогалин виступає достатньою підставою для проведення нового дослідження, бо одна з основних цілей академічної науки — розширення і примноження знання про світ. У нашому ж випадку наявність лакуни у знанні щодо певного соціального феноме-

¹⁰ Наприклад, якщо до даних, які вам потрібні, не вдається отримати доступ або виявляється, що їх не збирають, можна подивитися, за допомогою чого інші дослідни_ці вивчають обрану тему.

ну ще не є достатньою підставою для його дослідження. У контексті досліджень, які проводять організації громадянського суспільства, ще потрібно показати, **яку проблему у практичній площині створює брак цих знань і що ми зможемо зробити, якщо отримаємо ці знання.**

Наприклад, у звіті з уже згаданого раніше дослідження про житлові умови україн_ок та житлові політики (див. QR-код) ми пояснювали, що брак збору даних про житлову сферу перешкоджає розробці нових політик у сфері житла й оцінці ефективності нинішніх, тому житлові проблеми населення залишаються невирішеними або вирішуються недостатньо ефективно. Своєю чергою, однією із можливих причин відсутності таких даних є брак чітких цілей державної житлової політики.

Крім того, огляд літератури може слугувати для детального **обґрунтування того, чому проблема, яку ми виділяємо у своєму проекті, є важливою для суспільства** (відповідно, потрібно її досліджувати, збирати більше інформації про неї, аби розробити відповідні заходи для її вирішення). У випадку з дослідженням житла (див. QR-код) ми зверталися до попередніх досліджень, що демонстрували, як житло визначає життєві шанси людини та доступ до інших сфер: освіти, соціального забезпечення, роботи, дозвілля тощо. А у вже згаданому дослідженні про бар'єри на ринку праці для жінок-іноземок (див. QR-код) ми подібним чином показували, чому вихід на ринок праці є таким важливим для інтеграції у приймаюче суспільство і якою має бути ця зайнятість, аби ця інтеграція забезпечувалася.

Аргументи з опрацьованої літератури можна наводити не лише для обґрунтування важливості проблеми, а й щоб напрацювати альтернативні варіанти політик, продемонструвати, що це не є технічне питання, яке можна вирішити за допомогою точкових чи короткотермінових заходів. Наприклад, вузькі житлові програми, покликані допомогти придбати житло у власність, допоможуть лише невеликому сегменту населення, а програми зі стимулювання залучення висококваліфікованих працівни_ць-інозем_ок залишають поза увагою інозем_ок з іншим рівнем кваліфікації, а також шукач_ок захисту.

Тобто робота з текстовими джерелами на цьому етапі потрібна, щоб:

- обґрунтувати необхідність проведеного дослідження;
- обґрунтувати важливість і глибину/комплексність проблеми, якій присвячене дослідження;
- розробляти рекомендації;
- з'ясувати позиції ключових стейкхолдер_ок щодо проблеми та чинних політик¹¹;
- представити найкращі практики та/або міжнародний досвід у вирішенні проблеми як додаткове джерело для розробки рекомендацій чи їх посилення;
- навести додаткові аргументи для адвокації, щоб переконати тих, хто приймає рішення.

Відповідно, результати роботи з текстовими джерелами у випадку кабінетних досліджень, які проводять аналітичні центри, зокрема Cedos, зовсім не обов'язково увійдуть у фінальний звіт (чи інший текст, що представлятиме результати дослідження) як підрозділ «огляд літератури». Натомість вони можуть з'являтися

11 Звісно, краще зрозуміти позиції ключових стейкхолдер_ок (а це допоможе нам не лише розробити реалістичні рекомендації, а й, у деяких випадках, прояснити якісь моменти, пов'язані з імплементацією чинних політик) можна також шляхом проведення експертних інтерв'ю. Але в умовах обмежених ресурсів можна проаналізувати опубліковані раніше інтерв'ю, офіційні звернення, відозви тощо. Це також може стати у пригоді при підготовці до проведення експертних інтерв'ю, якщо вони заплановані.



у змістовних блоках, де описується методологія дослідження й обґрунтовується вибір методів, або у частині з інтерпретацією результатів. А можуть і не з'явитися зовсім, виконавши свою місію і залишившись «за кадром».

Як працювати з текстовими джерелами

Ми також хочемо зупинитися детальніше саме на роботі з **академічними науковими статтями**, оскільки цей формат є основним і найбільш поширеним типом публікації нового знання в академічній науці. З текстовими джерелами, в яких представлені результати роботи представни_ць позаакадемічного середовища, зокрема міжнародних організацій та аналітичних центрів, зазвичай працювати звичніше і простіше, адже це ті формати, в яких здебільшого працюємо ми самі, представни_ці неурядового сектору.

Хорошою новиною щодо академічних статей є те, що більшість із них мають досить чітку уніфіковану структуру. Звісно, є галузеві відмінності, але інформація у статтях зі сфери соціальних і поведінкових наук, економіки, медицини та природничих наук зазвичай викладається у схожих структурних блоках у приблизно однаковому порядку. Це не лише полегшує процес ознайомлення зі змістом статей, а й дозволяє робити це селективно, тобто витратити час лише на потрібне для цілей дослідження.

Отже, яким може бути маршрут роботи:

1. Формулювання питань, відповісти на які має допомогти робота з текстовими джерелами. Це можуть бути як дослідницькі питання (наприклад, з якими бар'єрами у доступі до ринку праці стикаються жінки-іноземки в Україні або які результати у країнах зі схожим контекстом мали певні політики стимулювання зайнятості), так і певні операційні, методологічні питання (наприклад, які методи опитування важкодоступних груп найчастіше застосовуються у кейсах, подібних до нашого дослідження).

2. Читання резюме (abstracts) відібраних статей. Це дозволяє швидко зорієнтуватися, чи стаття справді містить те, що ми шукаємо (адже пошук за ключовими словами неминуче охопить якусь частину статей, що можуть лише опосередковано стосуватися теми або представляти дуже специфічний контекст, який складно співвіднести з українським).

3. Робота з одним або кількома структурними блоками відібраних статей. Залежно від конкретних запитів це може бути робота з блоками:

- теорії, в якому можна подивитися, якими були ключові поняття дослідження і як вони концептуалізувалися, чи є серед них ті, які ми збираємося використати, чи існують якісь важливі розбіжності між дослідни_цями щодо концептуалізації; також тут можна ознайомитися з теоретичними підходами, які застосовувалися для інтерпретації отриманих результатів;
- методології, в якому можна дізнатися, яка методологія та методи застосовувалися у дослідженні, про яке йдеться в публікації¹², як був об-

¹² Окремим жанром академічних статей є статті, присвячені винятково методологічним питанням. Вони узагальнюють попередній досвід багатьох досліджень, представляють наявні дослідницькі підходи до вирішення різних методологічних проблем. До прикладу, в рамках дослідження про зайнятість жінок-іноземок в Україні на етапі розробки дизайну команда проєкту ознайомлювалася зокрема і з методологічними статтями про актуальні підходи до збору даних серед важкодоступних груп населення.

грунтований їх вибір, у якому контексті та серед якої групи населення збиралися дані;

- результатів і висновків, де можна ознайомитися, власне, з результатами, які були отримані після збору й аналізу даних, а також з висновками, зробленими з них;
- списком джерел та посиланнями — подивившись, на кого посилаються автор_ки статті¹³, можна знайти інші корисні публікації, а можливо, і нові джерела вторинних даних; крім цього, можна подивитися на інші публікації цих автор_ок.

Не зайвим буде зазначити, що, працюючи з будь-якою частиною статті, варто пам'ятати про уважність і критичність. Зокрема, ми намагаємося звертати увагу на те, чи справді розроблений інструментарій вимірював те, що було задумано; чи на основі отриманих результатів справді можна зробити такі висновки; на які дані спирається автор_ка, обґрунтовуючи певні тези, чи є ці дані надійними тощо.

Структурування опрацьованого для подальшого використання. Як би не здавалося, що особливих хитрощів у читанні статей немає, все ж лишається ризик потонути у хаосі власних приміток і закладок — а значить, втратити дорогоцінний час і, можливо, якісь важливі інсайти. Крім того, якщо дослідницька команда складається з більш ніж однієї людини, важливо спланувати роботу з текстами так, щоб її можна було виконувати спільно.

Отже, як тільки ми здійснили пошук і відібрали статті, перед читанням анотацій ми створюємо таблицю, яка є дуже зручною для звуження відбору. В неї ми вносимо опрацьовані статті (назва, автор_ка, посилання) та додаємо короткий коментар своїми словами, який є, по суті, характеристикою цієї статті. Дуже корисно також відмічати, на яке зі сформульованих на початку питань відповідає стаття. У таку таблицю також іноді вносимо ті текстові джерела, які тільки плануємо опрацьовувати, супроводжуючи коротким коментарем про те, чому саме цю статтю або її частину варто буде проглянути.

Під час читання необхідних блоків у кожній статті також важливо організовано підходити до виділення основного. Наприклад, ми намагаємося не виділяти окремі речення, цитати з тексту просто так, а супроводжувати їх власним лаконічним коментарем. Для більш ефективної роботи також можна використовувати спеціалізоване програмне забезпечення на кшталт Margin Notes чи Endnotes (або будь-яке інше зручне для вас), які дозволяють також систематизувати власні помітки, присвоювати їм теги тощо. Основне — мати систему (яку використовує вся дослідницька команда), що дозволяє легко орієнтуватися у прочитаному впродовж усього дослідження (зокрема й на останньому етапі написання звіту).

Як і де шукати джерела

Значна кількість матеріалів, у яких представлені результати попередньої роботи дослідни_ць з-поза академічної сфери (недержавних дослідницьких інституцій, аналітичних центрів, громадських організацій тощо), перебувають у відкритому доступі. Ці аналітичні записки, бріфи, звіти можна знайти передусім на сайтах відповідних організацій. Часто широке розповсюдження результатів є важ-

¹³ Слід сказати, що якщо наукова стаття в академічному журналі має посилання лише на кілька джерел і серед них немає англомовних або якщо серед посилань практично немає актуальних, сучасних досліджень, є велика ймовірність того, що це стаття досить низької якості. На жаль, навіть у рецензованих академічних журналах, зокрема опублікованих у пострадянських країнах, таке трапляється.

ливою складовою таких дослідницьких проектів і вимогою донора. Схожа ситуація із дослідженнями та матеріалами великих міжнародних організацій (на кшталт ЮНІСЕФ чи Міжнародна організація праці) та масштабними міжнародними опитуваннями (на кшталт Європейського дослідження цінностей чи Європейського соціального дослідження), які фінансують національні уряди.

Натомість із доступом до **публікацій представни_ць академії** ситуація набагато складніша. Значна частина з них опиняється в наукових журналах і базах даних із так званим «закритим доступом», тому доступ до них є платним. Публікації у форматі монографій і книжок, особливо нещодавні, також зазвичай можна отримати, лише придбавши у відповідному видавництві.

Тому надалі у цьому підрозділі ми сфокусуємося саме на тому, які ж є **альтернативні шляхи пошуку академічних публікацій**, якщо доступу до платних баз (або афіліації з інституцією, що має такий доступ) у вас немає.

Отже, по-перше, не всі академічні публікації опиняються в журналах і базах із закритим доступом. Існує також чимало **журналів із відкритим доступом** (open access journals): читати їх безкоштовно можуть усі охочі, хто має доступ до Інтернету¹⁴. Рубрика Open Access Journals існує на сайті більшості видавництв (наприклад, Elsevier, SAGE) і цифрових бібліотек (наприклад, JSTOR). Там, де спеціальної рубрики немає, можна задати параметр «показувати лише Open Access Journals» при пошуку (наприклад, на сайті Taylor & Francis Group). Також існують видавництва (наприклад, MDPI), незалежні платформи та бази даних (наприклад, DOAJ, ScienceOpen), що спеціалізуються винятково на журналах з відкритим доступом. Скориставшись одним із таких варіантів, можна або відібрати журнали на конкретну тему, а далі користуватися пошуком за ключовими словами, щоб знайти релевантні публікації, або ж одразу шукати статті за ключовими словами¹⁵.

Для тих, хто є користувачами сервісів Google, також корисною може бути спеціалізована система [Google Scholar](#)¹⁶. Цей сервіс пропонує досить обмежений вибір опцій для звуження результатів пошуку, і параметру «показувати лише Open Access journals» тут немає. Однак коли ви отримаєте результати пошуку за ключовими словами, то навпроти кожної публікації, що перебуває у відкритому доступі, буде значок «pdf».

По-друге, можна також **перевірити сайти академічних дослідницьких установ**, що проводять дослідження на тему. Наприклад, інститути української Академії наук доволі часто оновлюють свої розділи «публікації», викладаючи в електронному форматі монографії, статті та інші публікації своїх співробітн_ць.

14 Варто зазначити, що академічні публікації в журналах із закритим і відкритим доступом відрізняються винятково цим режимом доступу (платним чи безкоштовним) та авторськими правами (у журналах із закритим доступом стаття публікується безкоштовно, але автор передає видавництву авторські права на неї; при публікації у журналах із відкритим доступом автор сплачує видавництву збір, щоб покрити її вартість, але зберігає авторські права на статтю). Проте в обох випадках статті проходять усталені процедури рецензування, покликані гарантувати їхню якість.

15 Пошук публікацій у базах даних також стане ефективнішим, якщо використовувати принаймні основні логічні оператори для пошуку: AND, OR, NOT. Це дозволить об'єднувати результати за кількома ключовими словами, відсіювати публікації (може бути дуже корисно, якщо у відповідь на перший пошуковий запит ви отримали багато нерелевантних статей, які щось об'єднує), якісно звужувати перелік, який ви будете опрацьовувати. Детальніше про пошукові оператори та те, як ними користуватися, можна почитати у відповідному розділі на сайті бази даних, пошукової системи — наприклад, [сервісу Google](#).

16 Звісно, можна, навпаки, піти ще далі і скористатися пошуком по основних наукометричних базах — наприклад, Scopus чи Web of Science. Але хороше кабінетне дослідження цілком можна провести і без цього. Крім того, повноцінний доступ до таких баз, знову ж таки, є платним.

Зрештою, якщо є конкретна академічна стаття, яка вам дуже потрібна, проте вона опублікована у журналі чи базі із закритим доступом, можна спробувати **пошукати її у форматі working paper** (робочого документа) чи драфту, які частіше викладають у відкритий доступ самі автор_ки для отримання зворотного зв'язку від колег, або ж написати автор_ці напряму. Тут у пригоді можуть стати такі платформи для наукового обміну та нетворкінгу як [ResearchGate](#) або [Academia](#).

Законодавство

Ще одним джерелом, з яким ми зазвичай працюємо в рамках кабінетних досліджень, є нормативно-правові акти. Кодекси, закони, постанови, рішення і розпорядження органів виконавчої влади, міжнародні угоди та договори — залежно від дослідницьких питань, все це може становити важливе джерело інформації.

Звісно, аналітична робота з нормативними актами, яка здійснюється в рамках кабінетного дослідження, не обов'язково є повноцінним глибоким законодавчим аналізом, який можуть здійснити спеціаліст_ки з фаховою юридичною підготовкою.

Натомість у нашій практиці кабінетних досліджень огляд та аналіз нормативно-правових актів переважно є інструментом для того, щоб:

- описати, яким є стан справ у сфері, в якій знаходиться проблема, що нас цікавить — які нормативно-правові акти та яким чином регулюють чинні політики та їх впровадження, які гарантії, права, обов'язки наразі передбачені для тієї групи населення, яку зачіпає ця проблема;
- виділити незгодженості в чинному законодавстві (наприклад, кілька нормативно-правових актів містять суперечливі норми щодо одного явища, містять декларативні формулювання, надмірно посилюють позицію однієї зі сторін правовідносин — як-от орендодав_иці проти орендар_ки — тощо);
- виділити критичні моменти, які потребують перевірки щодо того, як вони працюють на практиці (наприклад, як працює процедура отримання певного документа, виплат чи послуг з досвіду людей або які труднощі на різних рівнях виникають на етапі імплементації певної реформи чи політики);
- запропонувати альтернативні політики або зміни до чинних політик (адже це потребуватиме внесення змін до чинного законодавства);
- підсилити адвокаційну частину проекту шляхом звернення до довгострокових стратегій, прийнятих нашою державою (наприклад, Стратегії подолання бідності, Національної стратегії розвитку освіти тощо) або до зобов'язань, які Україна взяла на себе перед міжнародною спільною шляхом ратифікації документів (наприклад, Міжнародного пакту про економічні, соціальні та культурні права, Європейської соціальної хартії тощо).

Наприклад, займаючись уже згаданим моніторингом впливу коронавірусу на ключові сфери українського суспільства, ми здійснили критичний огляд рішень українських органів державної влади, що були прийняті у перші півроку пандемії. Його важливою частиною став аналіз Закону України № 540-IX, прийнятого трохи менш ніж через 2 тижні після оголошення у країні суворого локдауну. Закон містив перелік змін, що вносилися до законодавчих актів, аби забезпечити додаткові соціальні та економічні гарантії для населення через поширення COVID-19. Наша команда аналізувала, в чому полягають запропоновані зміни, чи прописані механізми реалізації тих чи інших запропонованих заходів, чи запропоновані владою заходи мають точковий чи системний підхід до вирішення проблем, що виникли, яких груп населення вони стосуються та кого було залишено поза

увагою. Крім того, ми аналізували, чи внесені у такий критичний період зміни до законодавства не обмежують права людини в той чи інший спосіб.

Іншим прикладом роботи з нормативно-правовими актами з нашої практики є огляд законодавства щодо доступу інозем_ок до українського ринку праці, який проводився в рамках дослідження «Жінки-іммігрантки в Україні: проблеми та бар'єри у доступі до гідної праці» (2019). Огляд допоміг нам виділити основні обмеження для виходу інозем_ок на український ринок праці, які існують у вітчизняному законодавстві, з'ясувати, як у них втілена наріжна політика – принцип пріоритетного найму громадян_ок України, а також з'ясувати, які основні умови які необхідно виконати для отримання дозволу на працевлаштування та яку процедуру його отримання передбачено законом. Після цього на наступному, польовому етапі дослідження ми проводили інтерв'ю із самими іноземками, які мешкають в Україні, а також із представни_цями мігрантських спільнот і громадських організацій, які працюють у сфері. Серед іншого, на інтерв'ю ми збирали інформацію про те, до яких наслідків призводять ці обмеження і з якими проблемами зіштовхуються люди при дотриманні передбаченої законом процедури на практиці. У підсумку це допомогло нам виробити рекомендації, покликані полегшити вихід на ринок праці для інозем_ок і сприяти їхньому працевлаштуванню у формальній економіці з гідними умовами праці. Відповідно, частина цих рекомендацій передбачала внесення змін до законодавства, як-от спрощення деяких процедур тощо.

Для того, щоб отримати справді ґрунтовні знання і навички проведення законодавчого аналізу, безперечно, краще ознайомитися з матеріалами, які розробляють недержавні громадські організації, що працюють у сфері права. Можливо, навіть відвідати кілька семінарів і воркшопів.

Проте деякими практичними порадами по роботі з нормативно-правовими актами ми все ж поділимося і в цьому посібнику. Особливо корисними вони будуть для тих читач_ок, які тільки починають займатися аналітикою і дослідженнями та/або раніше не працювали із законодавством.

До речі, що стосується аналізу законопроектів і нововведень, дуже корисно знати і моніторити інформаційні ресурси цільової аудиторії дослідження. Що більш організованою (у профспілці, асоціації, об'єднання тощо) для захисту колективних інтересів є ця група, то більшою є ймовірність, що її представни_ці продують власний аналіз нормативних актів, які зачіпають їхні інтереси та права. Зразки такої аналітики може бути корисно долучати до аналізу, адже з них можна отримати цінну перспективу самої групи.

Крім того, хороша орієнтація у чинній нормативній базі допоможе сфокусуватися на тому, як норми співвідносяться з реальністю, де є розходження, де лакуни, де проблеми з імплементацією. Так, можливо, в результаті окреслення проблеми виявиться, що щось є проблемою не тому, що немає політики, втіленої в законодавчих інструментах, а тому, що ці інструменти не працюють так, як потрібно.

Зрештою, якщо одним з елементів кабінетного дослідження є експертні інтерв'ю, то респондент_ки неминуче звертатимуться до ключових нормативно-правових актів і тонкощів бюджетної сторони досліджуваного питання. Особливо якщо це будуть представни_ці органів влади. Крім того, експерт_ки часто говорять мовою нормативних документів, вживають специфічну термінологію, тому важливо бути знайомими з нею.

Отже, щоб ефективно працювати з цим типом інформації, рекомендуємо хоча б на базовому рівні дізнатися про те, як в Україні влаштовані законодавчий та бюджетний процеси.

Як ми вже згадували, оскільки діяльність організацій громадського сектору зазвичай пов'язана з публічною політикою, і такі організації ставлять собі за мету впливати на її формування та реалізацію, важливо розуміти, як виглядає

цикл публічної політики. Робота ж із законодавством є невід'ємною частиною як формулювання проблеми, так і етапу втілення політики, коли розроблені бачення змін перетворюються на конкретні інструменти їх досягнення, зокрема на законопроекти.

Як для того, щоб аналізувати чинну нормативну базу у сфері, в якій ви намагаєтеся окреслити проблеми, так і для того, щоб пропонувати зміни до чинних політик з її вирішення (або і геть альтернативні політики), треба розуміти, якими є стадії законодавчого процесу. Інакше кажучи, розібратися для себе, як готується законодавча ініціатива і який шлях після втілення у законопроекті вона проходить від реєстрації у парламенті (через попередній розгляд і обговорення у профільному комітеті, обговорення і голосування на пленарних сесіях парламенту, можливо, відправку на доопрацювання і повторний розгляд) до підписання президентом, оприлюднення закону та набрання ним чинності.

Обізнаність із порядком законодавчого процесу дозволяє краще оцінювати новели зареєстрованих законопроектів / законів, які набрали чинності. Наприклад, реалізацію того чи іншого закону забезпечують низка нормативно-правових актів. Нерідко трапляється ситуація, коли ці акти приймаються зі значним часовим проміжком (тому певні положення закону тривалий час зберігають радше декларативний характер) або містять суперечності, і все це на практиці заважає населенню реалізувати гарантовані законом права.

Не менш важливо детальніше розібратися у тих нормативно-правових актах, які регулюють саме сферу інтересу, з окремою увагою до співвідношення регуляції на національному та місцевому рівнях, тобто до повноважень і відповідальності відповідних органів національної та місцевої влади і до співвідношення державного та місцевого бюджетів.

Наприклад, у 2020 році в рамках одного з проєктів (див. QR-код) ми аналізували, як реалізується реформа соціальних послуг в Україні в контексті пандемії. Аналіз законодавчих джерел продемонстрував, що низка нормативних актів, які визначають конкретні питання діяльності територіальних центрів соціального обслуговування, порядку взаємодії між установами, проведення певних процедур, необхідних для реалізації реформи та положень нової редакції Закону «Про соціальні послуги», приймаються зі значними затримками, суперечностями або досі перебувають на етапі розробки. Виявивши це, в рамках цього кабінетного дослідження ми також провели експертні інтерв'ю з директор_ками терцентрів і соціпрацівни_цями, аби з'ясувати, до яких наслідків це призводить на практиці.



Як закріплено у 75 статті Конституції, єдиним органом законодавчої влади в Україні є парламент — Верховна Рада України. Тому весь цикл від законопроекту до закону можна відстежувати саме на сайті українського парламенту: www.rada.gov.ua/. На сайті є зручний пошук, який дозволяє шукати законопроекти, зареєстровані Верховною Радою, за ключовими словами та/або номером реєстрації. Це не лише дозволить ознайомитися з документами, які супроводжували цей цикл (наприклад, із висновками профільного комітету, супровідними документами до тексту закону тощо), а й гарантує роботу з останньою версією законопроекту або з чинною версією закону.

Запровадження тих чи інших політик або критика чинних неминуче пов'язані з питанням публічних коштів. Для того, щоб дослідити наявний стан справ щодо певної проблеми (а часто й окреслити саму цю проблему) або застосувати альтернативні шляхи її вирішення, необхідно чітко розуміти, як її вирішення фінансується зараз або звідки мають надходити кошти, хто є їх розпорядником і як приймаються рішення про виділення цих коштів. Інакше кажучи, як влаштований бюджетний процес згідно з чинним законодавством.

Крім того, трохи раніше ми вже згадували про паспорти бюджетних програм як важливе джерело даних для аналізу. Оскільки в Україні наразі застосовується так званий програмно-цільовий метод бюджетування, покликаний покращити управління бюджетними коштами і забезпечити можливість оцінки ефективності

використання бюджетних коштів для досягнення конкретних цілей на всіх стадіях бюджетного процесу, чимало цікавих висновків можна зробити саме з аналізу паспортів бюджетних програм. Вони містять цілі та напрями використання коштів, відповідальних виконавців і результативні показники програми відповідно до призначення та цілей політики, закріплених урядом у планах пріоритетних дій для кожного міністерства.

Їх аналіз, серед іншого, дозволяє передбачити, чи будуть ці ключові політики реалізовані належним чином. У 2019 році Cedos працював над таким [аналізом](#) у сфері освіти (див. QR-код), аналізуючи видатки на освіту та науку і відповідні паспорти.

Зокрема, паспорти бюджетних програм оприлюднюють на своїх сайтах головні розпорядники бюджетних коштів — передусім ідеться про міністерства. Крім того, зазвичай усі паспорти також можна знайти на [сайті](#) Міністерства фінансів України (а за номером — на [сайті](#) Кабміну (див. QR-код ліворуч). Це саме стосується і звітів про їх виконання, результатів оцінки ефективності бюджетних програм за звітний період, бюджетних запитів, а також нормативно-правових актів з питань програмно-цільового бюджетування на державному та місцевому рівнях. Останні [на сайті](#) Мінфіну (див. QR-код праворуч) регулярно оновлюються у разі прийняття нових або внесення змін до чинних нормативно-правових актів.



IV. Кількісні дослідження ●

4.1. Репрезентативні кількісні дослідження і де їх шукати

Якщо потрібно зібрати первинні дані і включити до свого проекту польовий етап дослідження, то принаймні на етапі визначення із дизайном дослідження вибір відносно нескладний, адже альтернатив небагато: або кількісний, або якісний. І зрештою, може бути ще й їх поєднання. От і все. Втім, купу рішень доведеться приймати далі. Та зупинимося на виборі дизайну дослідження й розберемо спершу кількісний.

Що значить «кількісне дослідження»? Ідеться більшою мірою про методи збору й аналізу даних, які планується використати. Основна їхня мета — отримати саме кількісну інформацію, що може відобразити ситуацію по всій досліджуваній групі — наприклад, задоволеність студентства обраною спеціальністю або рівень довіри населення України до правоохоронних органів. Поза цим, вони часто бувають корисними для посилення аргументації. Кількісне дослідження потрібне, якщо вам необхідно отримати інформацію, що відповідатиме на питання: Наскільки розповсюджена думка? Скільки людей так поводить? Наскільки люди обізнані щодо чогось? Як часто?

Важливо знати, що кількісні дослідження не обов'язково мають і можуть бути репрезентативні (тобто коли результати для вибірки, яку опитали, можна поширювати на всіх людей із відповідними характеристиками вибірки). Якщо немає можливості провести репрезентативне дослідження — наприклад, через брак повної інформації про генеральну сукупність чи дуже високу вартість через складнощі з пошуком і відбором інформант_ок — доречно провести нерепрезентативне дослідження. Це в будь-якому разі краще, ніж не проводити дослідження взагалі, але результати таких досліджень потрібно трактувати обережно. Навіть нерепрезентативні для всієї групи дослідження можуть бути репрезентативними за певною ознакою.

Вирішуючи провести саме кількісне дослідження, тобто опитування, варто враховувати й обмеження, з якими, можливо, доведеться стикнутися:

- Без залучення якісних методів важко інтерпретувати результати. Якщо тема мало досліджена, то самих кількісних даних буде недостатньо, щоб інтерпретувати результати.
- З нуля розробляти анкету — складніше. Якщо є можливість, ми намагаємося брати інструменти з інших раніше проведених досліджень, де анкета вже протестована й перевірена на практиці, і пристосувати до свого контексту. Водночас протестована на практиці анкета також є надійнішою. Однак якщо схожих досліджень немає або не знайдено, то анкету доводиться розробляти самостійно, а це потребує значних ресурсів, адже її потрібно перевірити на розуміння респондент_ками, на достатній обсяг закладених варіантів, провести тестування перед запуском опитування. При цьому варто враховувати, що редагувати анкети не можна, якщо якусь кількість респондент_ок уже було опитано — інакше ці зібрані відповіді не можна буде враховувати, бо вони були зібрані за інших умов.
- Потрібно мати інформацію про генеральну сукупність, яку можна використати для побудови вибірки. Такої інформації може не бути, вона може бути недоступна або ненадійна. Наприклад, в Україні немає офіційної статистики про кількість людей, які проживають не за місцем реєстрації — за таких умов складніше розраховувати, скільки людей необхідно опитати і в яких населених пунктах, аби результати були достовірними.

- Потреба мати специфічні знання, зокрема для розрахунку обсягу та структури вибірки, а також чистки масиву, роботи з програмами, знання математики та статистики. Це обмеження можна зменшити шляхом залучення спеціаліст_ок до окремих завдань чи етапів дослідження. Не тільки для опитування необхідно залучення соціологічних компаній із мережею інтерв'юер_ок. Навіть для того, щоб визначити, кого саме і скільки необхідно опитати, краще звернутися до тих, хто має в цьому досвід і розуміється на цьому, про що ми детальніше поговоримо в наступних підрозділах.

Генеральна сукупність — це вся множина однорідних за певною ознакою об'єктів чи подій, які є предметом інтересу або дослідження. Якщо говорити простіше, то це сукупність людей, які мають ті характеристики, що нас цікавлять (наприклад, місце роботи, стать, вік, наявність чи відсутність дітей тощо).

Відповідно, вибірка — це множина об'єктів або подій, вибраних за допомогою визначеної процедури з генеральної сукупності для участі в дослідженні. Тут важливо пам'ятати, що вибірки в якісницьких дослідженнях не є репрезентативними — тобто результати, отримані з вибірки, не повністю будуть відображати характеристики генеральної сукупності.

4.2. Вибірка і похибка

Головне рішення прийнято — вирішувати виявлену проблему саме через проведення кількісного дослідження. Після цього потрібно чітко визначити, хто саме є **об'єктом** дослідження, тобто відносно кого ви б хотіли мати можливість робити висновки на основі дослідження або хто є носіями інформації, яка вам потрібна. Цей етап вкрай важливий, і його особливості буде детальніше розглянуто в цій частині.

Наприклад, у дослідженні реєстрації місця проживання в Україні нашим основним об'єктом дослідження були мобільні групи населення, що найбільш імовірно проживають не за місцем реєстрації та зіштовхуються з проблемами, пов'язаними з цим (це, зокрема, внутрішньо переміщені особи, інозем_ки та населення, яке переїхало в межах країни).

Визначений об'єкт дослідження потрібно конкретизувати, виходячи з можливостей дослідження цього об'єкта на практиці. На цьому кроці варто зрозуміти, на кого саме ми б хотіли (і могли б) поширювати результати нашого дослідження, а іншими словами — визначити **генеральну сукупність**. З цим дуже допоможе будь-яка доступна інформація, яка більш детально описує тих, кого ви б хотіли дослідити, — передусім кількість і визначальні характеристики, що описують структурні особливості групи населення, яка нас цікавить. У нашому випадку ми зрозуміли, що ми не можемо охопити всі контингенти мобільного населення, яке, ймовірно, зіштовхується з проблемами через неефективну систему реєстрації, та були змушені зосередитися тільки на тих громадян_ках України, які проживають не за місцем реєстрації (та не є ВПО). Також ми розуміли, що це явище, ймовірно, більш поширене у великих містах та обласних центрах, тому вирішили зосередитися тільки на населенні міст.

Зазвичай у громадських організацій немає можливості — а зрештою, й потреби — опитувати всіх, чия думка чи поведінка нас цікавить (тобто всіх членів генеральної сукупності), оскільки статистичні методи дозволяють відібрати й опитати серед усіх, кого ми досліджуємо, тільки частину респондент_ок, а отримані результати поширювати на всіх (генеральну сукупність), при цьому дещо втрачаючи

точність (з певною похибкою). Однак для того, щоб це зробити, нам потрібно мати перелік усіх елементів генеральної сукупності або розуміти ключові характеристики, які описують генеральну сукупність (наприклад, статеву-вікову структуру та географічне розміщення) — це називається **основою для побудови вибірки**. У великій кількості досліджень в Україні для основи вибірки використовують дані офіційної статистики про населення. Наш випадок був нестандартним, бо ми не мали інформації про демографічний склад чи розміщення населення, що проживає не за місцем реєстрації, і дуже ймовірно, що таке населення відрізняється за цими характеристиками від решти населення. Саме тому ми спершу провели загальнонаціональне опитування, щоб зрозуміти основні характеристики осіб, які живуть не за місцем реєстрації, та використали цю інформацію для побудови вибірки.

Для того, щоб ми могли поширювати результати дослідження на всю генеральну сукупність, варто дотримуватися певних правил **при відборі респондент_ок**. Золотим стандартом соціологічних досліджень є ймовірнісна (випадкова, стохастична) вибірка. Респондент_ки у таку вибірку обираються певними методами так, щоб на респондент_ку з певними характеристиками в такій вибірці можна було натрапити приблизно з такою ж імовірністю, як на особу з цими ж характеристиками в генеральній сукупності. Цей процес має багато технічних особливостей, а також потребує певних організаційних спроможностей, тому зазвичай на цьому етапі ми покладаємося на професійні соціологічні компанії.

Також на етапі планування кількісного дослідження ми повинні оцінити, **скільки ж осіб потрібно опитати**, щоб отримати надійні результати. Плануючи кількісне дослідження, передусім потрібно визначити, які результати ми, дослідни_ці, вважатимемо надійними. Оскільки ми опитуємо не все населення, а його частину, то є певна **ймовірність** того, що отримані результати будуть відрізнятися від тих, які ми б отримали, якби опитали все населення. Зазвичай для дослідни_ць є достатнім, якщо отримані результати з імовірністю 95% відповідають показникам генеральної сукупності (але є дослідження, для яких потрібен вищий рівень надійності — наприклад, на рівні 99%). Також на етапі планування дослідни_ці повинні зрозуміти, яка **похибка** їх влаштовує, тобто яке можливе відхилення (неточність) у відсотках буде припустимим. Після того, як ви визначите ці два показники, розрахувати обсяг вибірки буде нескладно — можна використати онлайн-калькулятор вибірки або безпосередньо підставити значення у формулу.

Наприклад, у дослідженні про систему реєстрації місця проживання перед нами стояло завдання з'ясувати, яка ж частка населення України живе не за місцем реєстрації. Для нас була прийнятна ймовірність 95%, але ми хотіли отримати порівняно низьку похибку вибірки, адже для нас важливою була точність оцінки. У результаті¹⁷ ми зупинилися на розмірі вибірки у 5 400 респондент_ок — відповідно, на статистичній похибці в 1,3%. Дослідження виявило, що 11,9% населення проживають не за місцем реєстрації — а отже, така низька похибка (а відповідно, і великий розмір вибірки) були виправданими, і ми з упевненістю в 95% можемо сказати, що серед населення України віком 18-70 років (тобто в нашій генеральній сукупності) частка осіб, які проживають не за місцем реєстрації, становить від 10,6% до 13,2% (11,9% ± 1,3%).

17 З урахуванням інших особливостей дослідження (зокрема необхідності аналізу для окремих груп населення), про які ми тут не згадуємо з огляду на ознайомчу мету цього посібника.

4.3. Опитування важкодоступних груп людей

Якщо потрібно опитати вузьку групу людей, це не має бути проблемою, поки ми маємо основу для побудови вибірки (знаємо значущі для нашого дослідження характеристики таких людей) і знаємо, де саме знаходяться ці люди (наприклад, на якому підприємстві чи установі). Однак ми, ймовірно, зіштовхнемося з проблемами, коли спробуємо провести дослідження:

- порівняно малих і важкодоступних груп (населення, яке через суспільну дискримінацію чи виключення може навмисно уникати контакту) — наприклад, бездомних людей, осіб, які вживають ін'єкційні наркотики;
- населення, для якого немає основи для побудови вибірки — наприклад, мігрант_ок, осіб, які живуть не за місцем реєстрації.

Для дослідження таких груп звичні методи (як, наприклад, ймовірнісне кількісне опитування) часто є неефективними (наприклад, забезпечення однакової ймовірності потрапляння у вибірку для мігрант_ок, які проживають у країні, може бути дуже дорогим). Для кількісного дослідження цих груп населення часто використовують нерепрезентативні опитування. І хоча ці дослідження менш надійні, ніж «золотий стандарт соціології», дослідни_ці останнім часом дедалі частіше проводять такі дослідження, зокрема й через розвиток статистичних методів, які дозволяють певним чином врахувати неоднакову ймовірність потрапляння у вибірку кожно_ї з респондент_ок. Нижче ми зупинимося на найбільш поширених підходах.

Одним із найпоширеніших методів залучення учасни_ць до нерепрезентативних досліджень є **метод снігової кулі**. В основі побудови вибірки за цим методом лежить те, що учасни_ці дослідження рекомендують інших учасни_ць, які відповідають критеріям відбору. Недолік цього методу полягає в тому, що неможливо врахувати, з якою ймовірністю та чи інша людина бере участь у дослідженні, тому результати не можуть бути поширені на генеральну сукупність.

Квотна вибірка є можливим способом проведення опитування у тих випадках, коли немає основи для побудови вибірки, але є інша інформація, яка дозволяє експерт_кам сформувати квоти (бажану кількість респондент_ок) за важливими для дослідження ознаками (статтю, віком, регіоном проживання). Розподіл учасни_ць дослідження у такому випадку відповідає уявленню дослідни_ці про ймовірність зустріти людину з такими характеристиками у генеральній сукупності.

Цільова вибірка (або інший варіант вибірки — time location sampling) добре спрацьовує для груп населення, які сконцентровані в певній географічній місцевості (наприклад, ринки, релігійні будівлі, організації, що надають соціальні послуги). Щоб провести дослідження таким чином, потрібно отримати перелік усіх можливих місць, де можуть скупчуватися респондент_ки, і з них вибрати місця, в яких буде проведено опитування. В анкеті опитування передбачити запитання, які б дозволили визначити, як часто респондент_ки відвідують місця зі списку. При аналізі результатів це дозволить застосувати метод статистичного зважування, який враховуватиме ймовірність відвідування конкретн_ою респондент_кою цього місця.

Вибірка, яку скеровують респондент_ки (коли респондент_ки надають контакти інших людей, що відповідають визначеним критеріям), поєднує в собі техніку снігової кулі та ймовірнісного опитування, адже враховує ймовірність того, що особа потрапить у вибірку. Така ймовірність розраховується на основі розміру особистої мережі контактів з іншими особами. Так, при аналізі даних враховується, що особи, які мають контакти з більшою кількістю осіб, які б теоретично їх могли порекомендувати для участі в дослідженні, мали більшу ймовірність взяти

участь у вашому дослідженні. Виходячи з цього, важливою передумовою для дослідження є те, що учасни_ці повинні бути пов'язані між собою.

Прикладом нерепрезентативного дослідження, яке проводив Cedos, є друга компонента дослідження осіб, які проживають не за місцем проживання (див. QR-код). За допомогою першої компоненти (загальнонаціонального дослідження з вибіркою в 5 400 осіб) ми отримали інформацію, що дозволила нам розрахувати квоти за статтю та віком для різних типів міст і відібрати респондент_ок, які відповідали цим умовам, у цих типах міст. Для поширення результатів на все міське населення ми використали статистичні ваги.



4.4. Формати проведення опитування

Залежно від того, як взаємодіють інтерв'юер_ка, що зачитує або передає анкету, та респондент_ка, що відповідає на питання, розрізняють такі формати інтерв'ю: віч-на-віч, телефонне, онлайн¹⁸. Якщо ви плануєте самі проводити опитування або замовляти його, варто орієнтуватися в можливих варіантах та їхніх особливостях.

Опитування віч-на-віч¹⁹

Цей формат ще називають персональне, приватне або face-to-face (у технічних документах соцкомпаній також можна зустріти «F2F»). У ньому передбачена особиста очна взаємодія інтерв'юер_ки та респондент_ки, коли перш_а зачитує питання і занотовує відповіді або коли анкета передається респондент_ці для самостійного заповнення (тоді це анкетування).

Важливо також знати, що опитування віч-на-віч можна проводити із застосуванням планшетних комп'ютерів (має назву CAPI – *Computer-Assisted Personal Interviews*) та із застосуванням паперової анкети (PAPI – *Paper-Assisted Personal Interviews*). Перший метод зазвичай є дещо дорожчим, проте має низку переваг:

- інтерв'юер_кам не потрібно забирати надруковані анкети, носити їх із собою, а потім здавати — потрібен лише планшет;
- дані вже закодовані, і їх не потрібно переносити з паперу вручну — таким чином, масив готовий швидше і зникає можлива помилка при вводі відповідей;
- автоматизований перехід між питаннями-фільтрами й виключення чи включення питань, що мають бути пропущені або додатково поставлені;
- додаткова перевірка якості роботи інтерв'юер_ок, оскільки можливий аудіо-озапис інтерв'ю та перевірка дотримання маршруту через GPS.

Водночас недоліком є те, що цей метод потребує значних ресурсів для реалізації дослідження.

18 Ще існують поштове, пресове, роздаткове опитування, проте в цьому посібнику буде детальніше розглянуто згадані вище формати.

19 Більше про різновиди опитування: В. Паніотто, Н. Харченко. *Методи опитування: Підручник*. — К.: Вид. Дім «Києво-Могилянська академія», 2017. — 342 с.

Телефонне опитування

При такому опитуванні немає особистого контакту між респондент_кою та інтерв'юер_кою, бо комунікація ведеться телефоном — питання й відповіді озвучуються дистанційно. У цього методу є низка переваг, зокрема:

- зменшення часу на поле, бо інтерв'юер_ки працюють з одного місця і їм не потрібно ходити по заданому маршруту, зокрема й добиратися до нього; при цьому у разі відмови брати участь в опитуванні набирається новий номер — а при персональному опитуванні потрібно було б прямувати до іншої точки;
- зменшується вплив сезонних або інших факторів, які можуть впливати на доступність респондент_ок;
- він дешевший, бо потребує менше затрат: не потрібно друкувати анкети або закуповувати / орендувати планшетні комп'ютери;
- зменшується можливий вплив інтерв'юер_ок на респондент_ок через брак особистого контакту.

При цьому варто враховувати й недоліки телефонного опитування:

- не всі категорії населення можна опитати телефоном — наприклад, серед людей пенсійного віку менше використання телефонів, і їх зручніше було б рекрутувати методом персонального опитування;
- потрібна база номерів телефонів, а це потребує окремих витрат;
- респондент_ки можуть частіше відмовляти через незручний час для спілкування (адже невідомо, за яким заняттям можна застати людину, набираючи її номер) або через надмірну частоту інших дзвінків від незнайомих — наприклад, провайдерів інтернету чи телебачення тощо;
- не всі питання є можливістю поставити під час телефонної розмови — особливо це стосується сенситивних питань;
- тривалість телефонного опитування може бути не такою довгою: оптимальний варіант — до 15 хвилин, адже респондент_ки втомлюються, а також можуть відволікатися на інші заняття й тому неухважно відповідати на питання;
- кількість варіантів відповідей на питання є обмеженою, бо респондент_ки мають сприймати всю інформацію виключно на слух, тому варто не включати більше 5-6 варіантів відповіді;
- телефонне опитування може мати доволі високий рівень відмов; якщо передбачається, що таке може статися, варто подумати про можливість програмування анкети у різних програмних забезпеченнях, щоб респондент_ки також мали можливість пройти її самостійно.

Онлайн-опитування (анкетування)

Перед тим як перейти до особливостей роботи з онлайн-опитуваннями, варто зазначити, що існують два варіанти, за яких ми вдаємося до цього методу. Перший — це коли ми знаємо всю генеральну сукупність, її характеристики, можемо порахувати або навіть опитати всю цю групу людей. Зазвичай у таких випадках йдеться про невелику і добре означену групу. Другий варіант — коли онлайн-опитування проводиться для генеральної сукупності, про яку ми знаємо небагато, не можемо її порахувати або досягти. Тоді ми можемо поширити онлайн-опитування через доступні канали, в тому числі соціальні мережі. Однак результати такого опитування не можна поширювати на всю генеральну сукупність. Наприклад, ми хочемо дізнатися думку батьків дітей дошкільного віку і для цього створюємо онлайн-опитування, яке поширюємо у фейсбуці та спеціалізованих групах у різ-

них соціальних мережах і месенджерах. Через якийсь час ми отримуємо відповіді, але під час опрацювання й оприлюднення таких результатів ми не можемо казати: «N% батьків дошкільнят думають...». Ми можемо сказати: «Серед батьків дошкільнят, які заповнили нашу анкету, N% думають...». Водночас навіть такі нерепрезентативні онлайн-опитування потрібно коректно організувати і зважати на обмеження та ризики такого методу. Про це ми зараз і поговоримо.

Існує кілька різновидів онлайн-опитування, що відрізняються типом взаємодії респондент_ки та інтерв'юер_ки, зокрема й наявністю останньо_ї. Воно може бути у вигляді інтерв'ю — коли інтерв'юер_ка зв'язується через інтернет із респондент_ками й зачитує питання онлайн (наприклад, у Zoom чи інших месенджерах).

Проте тут ми зосередимося саме на анкетуванні, що передбачає самозаповнення анкети без участі інтерв'юер_ок. Специфічність об'єкту дослідження є однією з ключових умов, за яких варто звертатися саме до цього виду — наприклад, якщо до сукупності входить молодь або ті вікові категорії, які найбільше володіють навичками користування комп'ютерами й мають доступ до гаджетів та інтернету. Крім того, інша умова — це якщо невідомо про потенційні місця, де можна опитати респондент_ок, проте їх реально охопити онлайн.

Порівняно зі згаданими вище варіантами опитування онлайн-анкетування має такі переваги:

- менше витрат на роботу з поширення анкети, ніж у персональному опитуванні (проте потрібно передбачити рекламу у соціальних мережах, комунікацію анкети всіма можливими каналами);
- немає впливу інтерв'юер_ок на тих, хто відповідає: можна закладати й більш чутливі питання, на які простіше відповідати не особисто іншій людині (звісно, якщо це анонімне опитування);
- відносно швидше проведення поля, якщо комунікація анкети гарно розпланована;
- як і з опитуванням телефоном, це більш безпечний варіант для сезонів, менш придатних для опитування (як-от зима, коли холодно й менш зручно опитувати на вулицях), або в часи пандемії (як-от з 2020 року).

Звісно, у випадку з онлайн-опитуваннями існує і низка ризиків, зокрема:

- немає можливості контролювати заповнення анкети (наприклад, розуміння питань, хто саме відповідає, уважність її читання), бо інтерв'юер_ки не залучені до цього процесу;
- важче контролювати наповнення визначених квот вибірки — власне, хто її заповнює;
- важче контролювати рівень відгуку на анкету;
- можлива проблема з досягненням певних груп респондент_ок: людей з нижчим фінансовим становищем, людей з сільської місцевості тощо;
- власне, через методологічні проблеми більшість онлайн-опитувань не репрезентативні, адже через складність контролю того, хто саме заповнює анкету, наскільки уважно вони це роблять і як розуміють питання, є ризик поширити результати на ту чи іншу групу людей тоді, коли насправді репрезентативність не буде дотримана.

У проєкті Cedos «Міграція українського студентства до Польщі, Чехії, Угорщини, Словаччини: перспективи людського капіталу» (див. QR-код) методологія дослідження передбачала опитування онлайн. І з огляду на специфічність генеральної сукупності це був якраз найоптимальніший формат. Передусім через те, що доступ до студентства в цих 4 країнах доволі обмежений порівняно зі студентством в Україні. Водночас тут варто також згадати про надійність даних — ризик, про який ми писали вище: попри те, що в 3 із 4 країн основні показники підвибірок від-



повідали наявним даним про генеральну сукупність, в одній з країн у вибірці були надмірно представлені студент_ки одного із ЗВО. Це означає, що для цієї країни результати онлайн-опитування були не дуже показовими.

У 2016 році Cedos провів дослідження мережі взаємодії міських ініціатив у п'яти містах — Києві, Харкові, Львові, Одесі й Івано-Франківську (див. QR-код) — з метою виявлення структури взаємозв'язків міських низових ініціатив. Методом збору інформації було онлайн-анкетування. Для відбору респондент_ок було застосовано метод спрямованого відбору — суцільне опитування ініціатив (організацій), включених до бази міських ініціатив (організацій). Базу було сформовано за результатами попереднього пошуку ініціатив, а також методом «снігової кулі» (долучення організацій, які зазначили опитані ініціативи під час першої, другої та третьої хвиль). За 4 хвили питальник було надіслано представни_цям 425 ініціатив та організацій. Загалом у дослідженні взяли участь 175 ініціатив. Частка респондент_ок, які відповіли на запитання анкети (response rate), становить 41%.



Змішане опитування

Чи можна поєднувати різні види опитування? Звісно, добре, якщо вся вибірка опитується в однакових умовах, проте іноді не всіх можна досягти, застосовуючи тільки один вид опитування, якщо це специфічна вибірка — або дуже різномірною, або доступ до її частини складний чи обмежений. Або виникають непередбачувані умови, коли запланована методологія вже непридатна — і доводиться застосовувати запасний план, аби не відтягувати завершення опитування, ставити його на паузу або взагалі лишати незакінченим. У таких випадках доводиться — і доречно — поєднувати кілька видів опитування, проте це обов'язково варто зазначити в описі методології й не приховувати, навіть якщо таке рішення не було заплановане спершу. Зазначити цю інформацію варто, оскільки різні методи опитування можуть мати різні ризики та теоретичні похибки. Водночас це і є ризиком такого формату опитування: результати змішаних опитувань потребують ретельного аналізу та врахування всіх особливостей.

Тож у деяких випадках цей вид опитування може бути корисним, щоб доповнити основне поле. Наприклад, в одному з досліджень Cedos проводив опитування студентства методом персонального інтерв'ю, а респондент_ок відбирали на виході з університетів і біля кампусів. Проте один факультет, що входив до вибірки, не був на час поля на навчанні в закладі — у них якраз тривала практика. У цьому випадку за наявності доступних контактів респондент_ок (кафедра погодилася передати їх) решту опитали телефоном.

4.5. Розробка анкети для кількісного опитування

Складання анкети — марудна робота. Хоча Академічний тлумачний словник пропонує²⁰ різні значення «марудного», і насправді кожне з них доречно в цьому випадку, це передусім вимагає багато часу та зусиль. Тому навіть якщо комусь подобається їх розробляти (як нам, наприклад), щоб написати кілька десятків питань, доведеться докласти багато часу та прискіпливості — це не справа кількох годин.

Розробляти нову анкету можна кількома способами: або з нуля, або з «забутого старого». Почнемо з останнього. На етапі розробки інструментів (і це стосується

²⁰ <http://sum.in.ua/s/marudnyi>

не тільки кількісних досліджень) варто спершу пошукати розроблені анкети — для цього перевірити опубліковані раніше дослідження зі схожою темою. Такі інструменти вже перевірені на практиці й валідизовані. Їх можна або повністю використати (звісно, з посиланням), або взяти за основу й відредагувати під новий контекст.

Якщо ж таких інструментів не знайшлось або тема взагалі нова й навіть дотичних до неї досліджень не проводилося, то необхідно розробляти анкету абсолютно самостійно. У роботі Cedos у таких ситуаціях ми зазвичай намагаємося запланувати попереднє розвідувальне дослідження (якісне або кабінетне), аби глибше проаналізувати питання й не пропустити важливих питань під час складання анкети. Інший варіант — закласти етап із глибинними інтерв'ю або фокус-груповими дискусіями з цільовою аудиторією для збору різноманіття їхнього досвіду й думок з приводу досліджуваного явища, а також перевірити доступність (зокрема зрозумілість) формулювання питань в анкеті.

Із прикладом [анкет](#) можна ознайомитися у дослідженні Cedos і партнерів²¹ «Міграція українського студентства до Польщі, Чехії, Угорщини, Словаччини: перспективи людського капіталу» (див. QR-код).



Особливості побудови анкети

Для того, щоб побудувати вдалу анкету, потрібно зважати як на формулювання питань, так і на формулювання віяла відповідей до цих питань. Нижче ми наведемо кілька основних правил — хоча, звісно, робота над анкетною все ж потребує глибшого занурення у тему формулювання питань і віяла відповідей.

Формулювання питань анкети:

Питання має ставити лише одне питання. Тобто не можна формулювати питання на зразок: «Як ви думаєте і чому?». Або не можна давати у питанні два варіанти, наприклад, якоїсь активності, якщо для вас важливе розрізнення між ними. Наприклад, не варто питати: «Як часто ви дивитесь телевизор і гуляєте на вулиці?», бо людина може робити ці речі з різною регулярністю. Це може стосуватися не лише активностей, а й інших категорій, звісно.

Питання мають бути сформульовані таким чином, щоб не «наводити» людину на відповідь. Тобто вони не мають схилити людину до тієї чи іншої відповіді або викликати в неї думки, що якась із відповідей є більш «очікуваною» або соціально бажанішою.

Питання формулюються якомога лаконічніше, а також зрозумілими для пересічної людини словами — варто уникати складних речень і специфічних термінів.

Формулювання віяла відповідей:

Вислови в анкетах, у тому числі у віялі відповідей до питання, мають бути безоціночними, тобто не можна закладати власних позицій дослідницької команди або ставлення до будь-яких подій чи позицій.

Необхідно дотримуватися правил побудови шкал: наприклад, часто використовується шкала Лікерта, що передбачає висловлення згоди чи незгоди з твердженнями від «Абсолютно погоджуюсь» до «Абсолютно не погоджуюсь». І тут важливо дотримуватися включення повністю протилежних оцінок, аби не переважала кількість запропонованих варіантів підтримки чи не підтримки.

21 Institute of Public Affairs (Варшава), Cedos (Київ), Association for International Affairs (Прага), Yehuda Elkana Center for Higher Education Central European University (Будапешт), Slovak Foreign Policy Association (Братислава).

Знову ж таки, треба стежити за формулюванням віяла відповідей, щоб одні варіанти не звучали більш «прийнятно» чи соціально схвально, ніж інші.

Як ми вже сказали, це лише основні моменти, на які варто зважати під час побудови анкети. Якщо ви вперше самостійно створюєте анкету, варто спробувати звернутися по консультацію до соціолог_инь або тих, хто має досвід роботи з анкетами. Адже крім формулювань питань і віяла відповідей, за якими потрібно стежити, в анкеті також важливим є порядок, у якому розташовані питання.

Перед запуском опитування варто протестувати анкету — це називають претестом, а в соціологічних компаніях зазвичай закладають цей етап. Якби експертні розробники_ці анкет не були, їхній досвід, рівень сприйняття й освіти може і буде відрізнятись від людей, які входять до вибірки. Тому щоб отримати якісні дані, розуміння й реакцію на питання та варіанти відповіді, варто перевірити анкету на представниках_цях досліджуваної групи людей, перш ніж запускати поле, коли анкету вже не можна буде змінювати.

Коли результати дослідження відтворювані за умови використання тих же підходів та інструментів у певному часовому періоді — тоді можна стверджувати, що забезпечена надійність. Коли дослідження використовує відповідні засоби вимірювання і ці засоби вимірюють те, для чого вони призначені, — йдеться про валідність. Для того, щоб результати дослідження відображали думку різних груп населення та дійсність, про це варто задуматися задовго до публікації тексту звіту.

Тестування перед запуском опитування дозволяє:

- перевірити розуміння питань і варіантів відповідей;
- оцінити сприйняття й реакції на формулювання в анкеті;
- покращити структуру анкети та послідовність питань для логічності опитування;
- заміряти тривалість опитування .

Взагалі ми би рекомендували в будь-якому разі залучати соціолог_инь до розробки не тільки анкет, а й інших інструментів дослідження — наприклад, гайдів для глибинних інтерв'ю або фокус-групових дискусій. Адже для створення якісних інструментів дослідження потрібна спеціальна освіта, а також тривалий досвід виконання такої роботи (бажано, щоб із досвідом «набитих шишок» — це найцінніше знання, «як робити не варто»).

4.6. Як замовити кількісне дослідження

Якщо ви плануєте замовляти дослідження «під ключ» — передати лише технічне завдання, за яким виконав_иці виконають усі його етапи і кінцевим продуктом повернуть уже звіт або принаймні зібрані дані — вам варто орієнтуватися, що слідую за затвердженням анкети. Таке знання важливе зокрема для того, щоб:

- вміти адекватно оцінити бюджет при плануванні й оцінці пропозицій від виконав_иць;
- запланувати достатньо часу на виконання всіх етапів;
- вчасно закласти можливі ризики та їх попередження або вирішення;
- моніторити хід виконання робіт виконав_ицею.
- До дослідження «під ключ» після передачі технічного завдання потенційним виконав_ицям входять такі базові складові :
- **уточнення мети й завдань дослідження** — соціолог_ині допоможуть зв'язати або деталізувати запит, якщо той не є реалістичним для виконання або недостатньо зрозумілим;

- **затвердження вибірки** — чітко визначити цільову групу, яку планується дослідити; підготувати дизайн вибірки, зокрема порахувати її обсяг (скільки потрібно опитати); визначити розмір похибок; побудувати маршрут опитування;
- **розробка інструментарію дослідження (анкет для опитування, сценаріїв для ФГД, гайдів для глибинних чи експертних інтерв'ю)** — для цього вже точно мають бути затверджені завдання й мета, бо з огляду на це розробляються інструменти. Раніше ми писали, що на цьому етапі важливо в будь-якому разі (навіть якщо ви самостійно проводите дослідження) залучати в команду людей із соціологічною освітою, які розбираються в таких питаннях як тестування інструмента, побудова шкал, перевірка надійності та валідності, етика досліджень. І наголошуємо на цьому ще раз, бо просто придумати питання й поставити їх — це не дослідження, особливо якщо ви працюєте з анкетною. Як замовник на цьому етапі ви можете включати свої коментарі до інструкцій інтерв'юер_кам чи модератор_кам — це можуть бути передбачувані реакції з боку респондент_ок на якесь питання й необхідні реакції-відповіді чи переходи між питаннями у разі їх виникнення, позначення переліку питань, які можуть бути пропущені у разі браку часу на ФГД чи ГІ тощо;
- **підготовка інтерв'юер_ок** — навчанням та інструктажем зазвичай займається сама соціологічна компанія (зокрема бригадир_ки, які відповідають за роботу інтерв'юер_ок), і вона має гарантувати їхню якісну роботу. Проте деякі теми, зокрема чутливі (наприклад, сексуальне насильство або гомофобія), потребують додаткової підготовки інтерв'юер_ок. У таких випадках важливо або завчасно включити вимогу про специфічність досвіду роботи інтерв'юер_ок із такими питаннями, або закласти обов'язковий інструктаж для них. Деякі соціологічні компанії погоджуються надати відгук після тестових або перших проведених інтерв'ю (наприклад, яка реакція учасни_ць дослідження, чи зрозумілі питання, які проблеми виникають тощо) — і, за можливості, можна внести корективи в план дослідження;
- **тестування інструмента** не завжди закладається в план дослідження, проте дозволяє зменшити ризики під час польового етапу, тому при встановленні домовленостей із тими, хто проводитиме дослідження, поцікавтеся, чи входить це до переліку їхніх послуг, а якщо ні — додайте;
- **збір даних (проведення польового етапу)** — про цей етап завчасно мають бути обговорені такі деталі: його тривалість, спосіб контролю якості роботи інтерв'юер_ок та якості зібраних даних;
- **звітування** — стандартним набором кінцевого продукту є технічний і дослідницький звіт, а також масив із даними (таблиці з даними опитування або транскрипти ГІ чи ФГД). Якщо ви раніше не працювали з обраною соціологічною компанією, то краще уточнити на етапі планування, у якому вигляді вони зазвичай надають ці результати, аби переконатися, що це відповідатиме вашим очікуванням.

У випадку з замовленням дослідження зовнішнім виконав_ицям дуже важливи ми є якість і добросовісність цих виконав_иць. Тому надаємо тут посилання на [базу псевдосоціолог_инь](#) (див. QR-код), яку уклали й узагальнили у незалежному виданні Texty.org.ua.



V. Якісні дослідження ●

5.1. Що таке якісні дослідження і навіщо вони потрібні

Як ми вже з'ясували в попередніх розділах, соціологічні дослідження можуть бути з кількісною, якісною або змішаною стратегією. Ідеться про планування: як організоване дослідження, які методи збору даних застосовані та в якому форматі буде зібрана інформація. Основною відмінністю є те, що в кількісних дослідженнях ми отримуємо дані у вигляді чисел та інформацію, яку можна поширювати на ту чи іншу групу, а в якісних дослідженнях ми отримуємо дані словами, а використовуються вони для кращого розуміння досвіду, думок та концептів і не можуть бути узагальнені та поширені на цілу групу людей.

Окремо ще важливо зупинитися на формулюванні «якісні дослідження», якщо ви раніше не працювали з ними і зараз тільки починаєте розбиратися. Тут мається на увазі не характеристика «хороше/погане дослідження», а інформація, яка буде зібрана в дослідженні — вона буде виражена не в цифрах (це до кількісних досліджень), а описуватиме якості досліджуваного явища. Тому іноді ще використовують інше формулювання — «якісницьке дослідження», аби точно уникнути можливої плутанини.

Коли варто обирати якісницьку стратегію

Рішення про вибір дослідницької стратегії передусім залежить від завдань — що саме ми хочемо дізнатися. Зазвичай якісні дослідження проводять, якщо:

- потрібні глибокий опис та розуміння думок, поведінки, мотивації групи людей — і при цьому не є важливими кількісні показники (основна причина);
- тема нова й загалом мало вивчена, про неї або про генеральну сукупність (кого планується досліджувати) майже нічого невідомо — тобто в розвідувальних цілях;
- ви самостійно розробляєте питальник до кількісного дослідження, і для його наповнення (питань і варіантів відповідей, їх тестування) бракує інформації;
- проведеного або запланованого кількісного дослідження недостатньо, та кож необхідне розлоге пояснення отриманих кількісних показників або доповнення історіями й цитатами.

Одне з досліджень, які ми проводили в Cedos, мало якісну стратегію і планувалося з розвідувальною метою — [«Іммігрантки в Україні: доступ до ринку праці та інтеграція до суспільства»](#) (див. QR-код). На той момент в Україні не було статистичних даних про жінок-мігранток на ринку праці, інших подібних досліджень також бракувало — з огляду на це для початку заглиблення в тему необхідно було провести «розвідку».



Чому не підходили інші методи?

Опитування не було би доречним, бо для репрезентативного опитування немає даних про точну кількість цільової групи (жінок-мігранток) в Україні — відповідно, неможливо розрахувати вибірку. Навіть для нерепрезентативного опитування перепоною мав би стати обмежений доступ до респонденток: складно було би набрати достатню кількість відповідей через невисокий рівень відгуку у прийнятний для дослідження термін і в рамках передбаченого бюджету.

Кабінетне дослідження в цьому випадку теж не вийшло би провести, адже важливо було дізнатися саме про досвід жінок-мігранток на ринку праці в Україні, а раніше таких досліджень не проводили.

Нижче наведено уривок методології цього дослідження, у якому детально обґрунтовується рішення про вибір дослідницької стратегії²².

Мета цього дослідження полягала у визначенні причин обмеженого доступу жінок-мігранток до гідної праці в Україні. Попередніх досліджень про зайнятість таких жінок в Україні не проводили. Відтак це було розвідкове дослідження, в межах якого ми хотіли описати принаймні загальний перелік причин вразливої зайнятості мігранток і тих бар'єрів, які виникають у них на шляху до гідної зайнятості. Щоби зрозуміти, чому жінки потрапляють до етнізованих сегментів ринку праці та що заважає їм отримувати гідну роботу в Україні, ми цікавилися обставинами переїзду, особливостями інтеграції, ставленням до законодавства, яке регулює проживання а працевлаштування інозем_ок, а також історією працевлаштувань і робіт цих жінок до та після переїзду.

Фокус цього дослідження був на жінках, зайнятість яких є вразливою, тобто на тих жінках, чії умови праці не відповідають визначенню «гідної праці». В Україні це, як правило, неформальна зайнятість на низькокваліфікованих роботах у мігрантському або етнічному оточенні – в торгівлі або у сфері послуг. Цільовою групою цього дослідження були жінки-іммігрантки першого покоління, які проживали в Україні більше року та не мали наміру змінювати країну проживання. Під час відбору респонденток ми віддавали перевагу представницям видимих етнічних меншин або так званим «нетрадиційним» мігранткам . <...>

На початку дослідження ми майже не мали інформації про жіночу міграцію до України. Хто ці жінки, які працюють в етнізованих секторах ринку праці, з якими проблемами зіштовхуються – ми отримували відповіді на ці питання поступово, в процесі дослідження. Нові факти про зайнятість жінок, а також обставини, які ставали на заваді проведенню дослідження (наприклад, низький рівень довіри з боку потенційних інформанток), призводили до перегляду деяких методологічних положень та підходів у пошуку респондент_ок. <...>

Завдяки інтерв'ю з ключовими респондент_ками, а також огляду літератури ми отримували інформацію, де шукати жінок для дослідження. Спочатку ми віддавали перевагу тим каналам пошуку, де їх можна було знайти та домовитися безпосередньо (ринки, мечеті, церкви), тобто без участі громадських чи інших організацій, які могли б стати посередниками між нами та потенційними респондентками. Але потім, з огляду на те, що без посередництва організацій, яким мігрантки довіряють, домовитися про інтерв'ю було дуже складно, ми почали активніше шукати мігранток через ключових респондент_ок та організації, які вони представляли.

Використовуючи якісні стратегії, дослідни_ці можуть вдаватися до різноманітних методів збору даних: спостереження, текстового або візуального аналізу (наприклад, з книг чи відео) та інтерв'ю (індивідуальних чи групових). Однак найпоширенішими методами, особливо в Cedos, є глибинні інтерв'ю та фокус-групові дискусії – і саме на них ми зупинимось й розберемо детальніше.

5.2. Глибинні інтерв'ю vs. фокус-групи: в чому різниця

У попередньому підрозділі ви дізналися про сутність та особливості якісних досліджень. У цьому підрозділі детальніше розповімо про найпопулярніші методи

22 <https://cedos.org.ua/researches/immihrantky-v-ukraini-dostup-do-rynku-pratsi-ta-intehratsiia-do-suspilstva/>

збору даних, які використовуються у якісних дослідженнях, їхні особливості, а також про те, за яких умов краще застосовувати ці методи.

Глибинні інтерв'ю

Глибинні інтерв'ю (далі – ГІ) – неформалізована індивідуальна бесіда з респондент_кою, яка проводиться переважно на основі інструментарію (гайду) з переліком обов'язкових тем для обговорення. Співрозмовни_цею тут може виступати будь-яка людина, життєвий досвід якої цікавий нам, релевантний для нашого дослідження та певною мірою відображає досвід досліджуваної групи або спільноти людей. Як правило, глибинне інтерв'ю триває орієнтовно 1 годину (такий час дозволяє отримати інформацію, водночас не надто втомлюючи респондент_ку), але це залежить від дослідницьких питань, наявності та складності інструментарію і, звісно, готовності співрозмовни_ці.

Які типи інтерв'ю використовуються у якісницькому дослідженні? Переважно це напівструктуровані або неструктуровані (нарративні) інтерв'ю. Нижче наведемо таблицю для кращого розуміння різниці між ними, а також доцільності використання того чи іншого типу.

Характеристика	Напівструктуроване інтерв'ю	Неструктуроване або нарративне інтерв'ю
Вигляд гайду	<ul style="list-style-type: none"> • тематичний гайд, у якому ключові дослідницькі питання слугують основою для розмови • питання переважно відкриті (але є і закриті) 	<ul style="list-style-type: none"> • розмова може відбуватися без гайду або з переліком попередніх тем • питання є скоріше заохоченням до розповіді • усі (або майже всі) питання відкриті
Модерування розмови	<ul style="list-style-type: none"> • інтерв'юер_ка дотримується підготовленого гайду • але інтерв'юер_ка також відкрит_а до того, щоб змінювати порядок питань залежно від ходу розмови • процес розмови спрямовує інтерв'юер_ка, але на неї так само може впливати респондент_ка 	<ul style="list-style-type: none"> • плин розмови природний • інтерв'ю виглядає як розповідання історії і повністю зосереджене на особистості та її досвіді • інтерв'юер_ка у ролі слухач_ки
За яких умов використовується	<ul style="list-style-type: none"> • дослідни_ці мають принаймні деяке розуміння тематики, а також певні очікування і припущення щодо можливих результатів 	<ul style="list-style-type: none"> • у розвідувальному дослідженні, коли вкрай мало відомо про досліджувану проблематику • досліджується вразлива група чи дослідження стосується складних, травматизуючих досвідів • метод інтерв'ю може поєднуватися зі спостереженням • як спосіб побудови більш структурованого гайду для наступних інтерв'ю

Експертні інтерв'ю

Окремо виділяють експертні інтерв'ю, які мають свою специфіку проведення та взаємодії зі співрозмовни_цею порівняно з іншими формами якісницьких інтерв'ю. У цьому випадку респондент_кою є людина, яка володіє експертизою, тобто унікальними знаннями, і зазвичай має тривалий досвід залученості до тієї чи іншої сфери.

Із якою метою зазвичай плануються експертні інтерв'ю:

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

Крім того, інтерв'ю з авторитетн_ою експерт_кою може привернути більше уваги до результатів дослідження, а якщо експерт_ку долучали до оцінки політики або аналізу проблеми — то збільшити довіру до цієї оцінки.

Яких експерт_ок зазвичай залучаємо ми у власних проектах:

- публічні службов_иці, які були залучені до процесу прийняття рішень щодо політик (наприклад, керівни_ця робочої групи в директораті);
- ті, хто безпосередньо втілювали політику (наприклад, директор_ка територіального центру соціального обслуговування);
- регіональні та місцеві експерт_ки (обов'язково, якщо ви вивчаєте вплив політик на всеукраїнському рівні або порівнюєте різні регіони);
- ті, хто працюють з цією цільовою групою, розуміють їхні інтереси та можуть пояснити вплив тієї чи іншої запровадженої політики на цільову групу;
- дослідни_ці, які раніше вивчали цю або дотичну тему.

Як правило, інтерв'юер_ка має бути добре підготовлен_а для проведення розмови з експерт_кою й орієнтуватися як у темі, так і в тому, ким саме є опитуван_а експерт_ка. Зазвичай ми в Cedos проводимо такі інтерв'ю на перших фазах проекту, коли потрібно зібрати якнайбільше інформації щодо конкретної проблеми, тенденцій її розвитку, її поширеності, отримати оцінку того чи іншого явища.

Фокус-групові дискусії

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

Основними складовими ФГД є:

- **Учасни_ці.** Найбільш оптимальна кількість — 6-10 осіб, проте розмір ФГД може варіюватися від 4 до 12 учасни_ць. Краще, щоб розмір групи був не надто великим, аби кожна учасни_ця могл_а висловитися, і водночас не

надто малим, адже нам важливо зафіксувати різні думки. Варто зважати на те, що краще, щоб склад учасни_ць однієї ФГД був доволі гомогенним — тобто всі учасни_ці мають мати певні характеристики, які важливі для дослідницької команди. Наприклад, це можуть бути люди приблизно того самого віку, зайняті в одній сфері, але різнитися за іншими характеристиками. Це важливо, зокрема, для комфорту учасни_ць, яким за таких умов може бути легше ділитися власними думками та досвідом.

- **Модератор_ка** — людина, яка ставить питання, слухає, спрямовує дискусію і стежить за дотриманням таймінгу та встановлених правил. Модератор_ка має заохочувати людей висловлюватися і забезпечити таку можливість усім учасни_цям.
- **Динаміка.** Типова ФГД складається з незнайомих між собою людей, яких спеціально запрошують для участі. Тому важливо створити безпечне і комфортне середовище для такої взаємодії у групі, коли кож_на може поділитися своєю думкою щодо певних, іноді досить особистих тем.
- **Спеціальне приміщення, де проходить фокус-група** (в умовах пандемії цим можна пожертвувати — про це поговоримо пізніше). У такій кімнаті знаходиться стіл, за яким сидять модератор_ки й учасни_ці, вона є закритою та тихою, а також не має елементів, які відволікають увагу учасни_ць. У таких приміщеннях також передбачена окрема кімната для замовни_ць, які іноді можуть спостерігати за ходом дискусії — але вони перебувають за затемненим склом, як у кімнаті для поліцейських допитів у серіалах.
- **Сценарій.** За аналогією з гайдами для глибинних інтерв'ю, до фокус-групової дискусії також варто підготувати перелік питань, які будуть структурувати розмову. Такий сценарій має містити логічні тематичні блоки, які будуть послідовно направляти дискусію та допоможуть отримати необхідну інформацію.

Тепер давайте розберемося, як обрати між фокус-групою і глибинним інтерв'ю, якщо і там, і там відбувається тривала розмова з респондент_ками, які нас цікавлять. У кожного з цих методів є свої особливості, які варто враховувати під час ухвалення рішення про вибір одного з них для конкретного дослідження.

Особливості ГІ:

1. можливість отримати глибше розуміння мотивації поведінки індивіда, зокрема його вибору, погляду та досвіду;
2. можна присвятити більше часу одній людині та дізнатися про її життя в деталях;
3. простіше організувати і працювати із записом розмови, ніж ФГД;
4. легше контролювати розмову;
5. можна отримати сенситивну чи специфічну інформацію, уникнувши впливу групи;
6. найкраще використовувати у разі, коли мало відомо про досліджувану проблему і деталізовані інсайти допоможуть розвинути розуміння;
7. більші часові витрати на організацію і проведення, адже потрібно спілкуватися з кожною людиною окремо.

Особливості ФГД:

1. можливість отримати глибше розуміння мотивації поведінки індивіда, зокрема його вибору, погляду та досвіду;
2. економія часу, адже за відносно короткий час можна охопити досвід кількох респондент_ок та отримати різноманітніші інсайти;

3. можливість фіксувати дискусію у групі та її вплив на окремі думки;
4. можливість перевірити або підтвердити інформацію, отриману з використанням інших методів досліджень, а також протестувати розроблений продукт/рішення/стратегію;
5. складніше організувати групу з багатьох людей;
6. складніше модерувати групове обговорення — необхідна спеціальна підготовка модератор_ки, як_а буде зібран_ою та об'єктивн_ою;
7. мало часу на окрему людину та високий ризик того, що деякі учасни_ці говоритимуть частіше чи довше за інших.

5.3. Вибірка в якісних дослідженнях

Формування вибірки є одним із найважливіших аспектів планування дослідження — і в якісницькому дослідженні, безперечно, теж. Кроки, які ми продумуємо і здійснюємо для формування вибірки у якісницькому дослідженні, дуже пов'язані з рівнем довіри до результатів, а також їхньою нейтральністю, послідовністю та застосовуваністю. Цими кроками не слід нехтувати, якщо ми хочемо, щоб фахів_чині могли покласти на результати нашого дослідження. Наприклад, ми відібрали людей для проведення інтерв'ю про ставлення молодих україн_ок до концепцій бодіпозитивності та бодінейтральності виключно з кола своїх подруг, які активно дописують у фейсбуці про ці рухи та консультуються з фахів_чинями, та ще й не включили сюди осіб чоловічої статі. Або ми маємо поспілкуватися з ключовими експерт_ками на тему оцінки роботи того чи іншого міністерства, але відібрані експерт_ки працюють радниками чинно_ї мініст_ерки. Таких помилок з відбором респондент_ок вдасться уникнути, якщо працювати над формуванням вибірки.

Сформувати вибірку означає відібрати підмножину одиниць спостереження з визначеної сукупності. Чому ми використовуємо поняття одиниць спостереження? Тому що підмножина, яку потрібно включити у ваше дослідження, може не завжди складатися з людей. Люди, безумовно, є найпоширенішою одиницею відбору в соціальних дослідженнях, однак одиницями відбору також можуть бути нормативні документи, певні події чи місця тощо. Втім, ми припускаємо, що зараз вас цікавлять саме дослідження думок, уявлень і ставлень людей, тому будемо говорити про учасни_ць дослідження. Незалежно від того, що саме є вашою одиницею відбору, вам потрібно буде ретельно продумати, як слід сформувати вибірку.

Що означає відібрати учасни_ць дослідження до вибірки? Можна виділити умовно три кроки:

- прийняття рішення про те, кого включати у вибірку (ті, кого ми вирішуємо включати — це одиниці вибірки);
- визначення стратегії включення одиниць вибірки (стратегія вибірки);
- визначення способів включення одиниць вибірки до дослідження (техніки рекрутингу).

Кого включати у вибірку

Зрозуміло, що рішення про включення або виключення конкретних груп до вибірки дуже залежить від того, як сформульоване дослідницьке питання і як визначена генеральна сукупність.

За порадою соціолога Грега Геста, поставте собі питання: «Які конкретні особи чи групи осіб (тобто які їхні ролі, професії тощо) можуть багато знати про нашу тему дослідження на охопленій ним території?»²³. Тобто варто подумати, досвід яких груп буде корисним для конкретного дослідження. Передусім, звісно, це цільова група дослідження, однак, можливо, є й інші групи? Можна спробувати записати всі групи людей, які спадають на думку — наприклад, вчитель_ки середньої школи, викладач_ки університету, батьки, які мають дітей шкільного віку тощо. Також може бути корисно провести кабінетне дослідження, щоб більше дізнатися про досліджувану групу, або звернутися до експертної спільноти.

Наприклад, досліджуючи доступ до ринку праці та інтеграцію жінок-іммігранток в Україні (див. QR-код), ми зосередилися на проведенні інтерв'ю з тими жінками, які належать до першого покоління мігрант_ок — тобто не брали до уваги тих, хто народився в Україні в сім'ї іммігрант_ок. По-друге, ми шукали жінок із числа «нетрадиційних мігранток», намагаючись виключати тих, хто належить до історично більш представлених на території України та СРСР етносів. Також ми прицільно включали тих, які працюють неформально на низькокваліфікованих роботах, і відповідно, майже не проводили інтерв'ю з жінками, які забезпечені гідними умовами праці.



Це загальні поради, а нижче перейдемо до конкретних методів вибірки, що допоможуть вам зрозуміти, яку стратегію краще обрати для конкретного дослідження.

Стратегія вибірки

Метод	Пояснення	Приклад обставин використання
Метод зручності (convenience)	До вибірки включаються ті учасни_ці дослідження, до яких дослідни_ці наразі мають доступ. Такий спосіб формування вибірки має репутацію найменш достовірного.	Досліджуючи певну соціальну групу, команда на початковому етапі не має встановлених контактів і довіри з боку gatekeepers — а відповідно, доступу до всієї групи. Тому інтерв'ю проводять з усіма, хто погоджується на розмову.

23 Collecting Qualitative Data: A Field Manual for Applied Research. Book. By: Greg Guest, Emily E. Namey & Marilyn L. Mitchell Published: 2013

Метод максимальної варіації (maximum variation)	До вибірки навмисне включаються кейси, які дозволяють отримати максимально різноманітні думки.	Команді бракує часу, щоб сформувати декілька вибірок для дослідження різних груп. Команда припускає, що певні конкретні характеристики (вік, гендер тощо) пов'язані із різницею у поглядах чи досвідах.
Метод квот (quota)	Вибірка формується таким чином, щоб наповнення її частин відповідало тому, як розподіляється генеральна сукупність.	Команда володіє досить точною інформацією про розмір генсукупності і співвідношення всередині неї. Наприклад, для дослідження ставлення до дистанційного навчання серед вчителів дослідни_ці відібрали учасни_ць дослідження відповідно до інформації про генеральну сукупність у розподілі за гендером, розміром населеного пункту школи тощо.
Метод снігової кулі (snowball or chain referral)	Вибірка формується на основі рекомендацій уже наявних учасни_ць дослідження	Команда прагне дослідити важкодоступну групу, яка має міцні соціальні зв'язки всередині на основі певного спільного заняття чи інтересів. Також такий метод можна використовувати за умов браку надійної або доступної інформації про генеральну сукупність. Класичний приклад — про спожива_чок ін'єкційних наркотиків. Ще один — бездомні люди.

Таблиця складена на основі: Collecting Qualitative Data: A Field Manual for Applied Research, by Greg Guest, Emily E. Namey & Marilyn L. Mitchell, 2013.

Яку стратегію формування вибірки обрати

Попри те, що жодних чітких правил для визначення стратегії вибірки немає, ми можемо запропонувати деякі питання, за допомогою яких ви можете врахувати основні аспекти. Як ви могли помітити, стратегії формування вибірки не обов'язково є взаємовиключними, а отже, можуть застосовуватися в одному дослідженні. Наприклад, для дослідження певної групи X ми шукаємо респондент_ок для інтерв'ю таким чином, щоб досягти максимально різних точок зору (метод максимальної варіації), а наприкінці інтерв'ю запитуємо в кожного зі співрозмовни_ць про рекомендації щодо інших потенційних учасни_ць дослідження (метод снігової кулі).

Але щоб прийняти зважене рішення щодо стратегії вибірки, варто розглянути контекст, у якому відбувається дослідження, та наявні технічні й логістичні можливості. Тому просимо ставитися до цієї схеми як до настанов, яких ви не зобов'язані (але можете) дотримуватися.

Чи відомий розмір і/або основні характеристики генеральної сукупності?

- невідомий → попереднє кабінетне дослідження, експертні інтерв'ю, формування вибірки методом зручності
- відомий → (перехід до наступного питання)

Який розмір генеральної сукупності?

- невеликий — наприклад, студентство факультету X в університеті Y → розгляньте можливість провести обстеження всієї сукупності
- великий — наприклад, усі здобувач_ки освіти в закладах вищої освіти України → (перехід до наступного питання)

Наскільки можливо контролювати процедури рекрутингу? Оцініть, чи будете ви мати безперешкодний доступ до місць, де збирається досліджувана група, та наскільки відкрита до спілкування досліджувана група.

- брак контролю → метод зручності
- низький рівень контролю → метод снігової кулі
- високий рівень контролю → метод максимальної варіації, квот або інша стратегія

Особливості вибірки у ФГД

Під час відбору учасни_ць фокус-групових дискусій найчастіше використовується метод зручності, який ми описували вище у таблиці. Однак потрібно зважати також на тему та мету дослідження під час відбору учасни_ць методом зручності. Наприклад, нам потрібно дізнатися думку тих людей, які мають дітей — тоді нам не потрібно запрошувати людей, які не є батьками.

Водночас варто пам'ятати про ціль фокус-групової дискусії — створити обговорення, розмову, в якій учасни_ці поділяться своїми думками, поглядами, досвідами. Для того, щоб це сталося, необхідно спробувати створити сприятливу атмосферу, в тому числі психологічно. Серед іншого на цю атмосферу та відкритість впливатиме склад учасни_ць конкретної ФГД. Тому під час планування та рекрутингу варто скласти перелік тих характеристик, які можуть впливати на психологічний комфорт і відкритість учасни_ць од_на до од_ної. Наприклад, такою характеристикою в деяких випадках може бути вік: молоді учасни_ці, особливо якщо їх меншість, можуть не висловлювати свої позиції щодо тих чи інших питань через небажання конфлікту зі старшими. Наприклад, 2 молоді вчитель_ки можуть не висловлювати підтримку заходів сексуальної освіти у школі, якщо інші 8 учасни_ць ФГД — старші колеги. У цьому випадку оптимальним рішенням могло би бути зробити дві окремі ФГД — одну для старших учасни_ць і одну для молодших.

Оптимальний розмір вибірки для ГІ та ФГД

Скільки якісницьких інтерв'ю чи фокус-груп достатньо? На відміну від кількісних досліджень, у якісницькому підході формула не допоможе оцінити розмір вибірки. Основний критерій, на який варто орієнтуватися, щоб обґрунтувати розмір вибірки у якісницькому дослідженні — теоретичне насичення. Досягнути теоретичного

насичення означає, що зібрані дані вже не дають такої нової інформації, яка релевантна для дослідження і допомагає відповісти на питання дослідження.

Однак реальність така, що у більшості випадків команді потрібно скласти і затвердити дослідницький бюджет, запланувати обсяги завантаженості ще до початку дослідження — тому потрібно точніше оцінити й обґрунтувати розмір вибірки.

На розмір вибірки може впливати:

- наскільки гомогенною, тобто однорідною є сформована вибірка — що більш розрізнена за різними характеристиками досліджувана група, то складніше буде досягти насиченості;
- який тип інтерв'ю використовується — якщо ви проводите неструктуровані інтерв'ю, досягти насиченості буде складніше;
- якою є ціль дослідження — якщо ціллю є описати різні погляди та досвіди всередині вибірки і детально пояснити причини цієї варіативності, польовий етап займе більше часу і, знову ж таки, досягти теоретичної насиченості буде складніше.

З нашого досвіду, мінімальна кількість глибинних інтерв'ю для однієї досліджуваної групи має бути 15, а найчастіше ми проводимо від 20 до 30 інтерв'ю.

Щодо ФГД, то зазвичай двох або трьох дискусій на стандартну кількість учасни_ць для однієї досліджуваної групи достатньо, адже, як ми згадували в попередньому підрозділі, ФГД вимагають більше ресурсів для рекрутингу та транскрибування аудіозаписів.

Техніки рекрутингу

Рекрутинг — процедура, за допомогою якої потенційних учасни_ць спочатку інформують про дослідження і, якщо вони відповідають встановленим критеріям, запрошують взяти участь у дослідженні.

У який спосіб може відбуватися рекрутинг?

- спільноти в соцмережах;
- таргетована реклама в соцмережах;
- розсилка електронною поштою;
- через асоціації чи експертну спільноту (наприклад, громадські організації, що пропонують послуги досліджуваній групі);
- через особисті контакти;
- відвідування місць чи подій, де збирається досліджувана група.

Який би канал рекрутингу ви не обрали, рекомендуємо здійснювати перевірку потенційних респондент_ок на відповідність вимогам (скринінг). Це можна робити як усно при встановленні першого контакту, так і пізніше — наприклад, запропонувавши потенційн_ій учасни_ці заповнити коротку анкету безпосередньо перед ГІ або ФГД.

Рекрутинг потенційних учасни_ць може бути дуже трудомістким і часозатратним, тому в деяких випадках краще розглянути опцію передачі цього завдання на аутсорс професійним рекрутер_кам.

5.4. Гайди та питання: як дізнатися те, що ви хочете дізнатися

Для того, щоб успішно провести глибинне інтерв'ю чи фокус-групову дискусію, потрібно скласти гайд або сценарій з питаннями. У цьому розділі ми розглянемо структуру гайду та розкажемо, як формулювати до нього питання, а також дамо кілька практичних порад, які допоможуть скласти змістовний гайд.

Структура гайду

Вступна частина

- Спершу потрібно представитися й коротко розповісти про те, хто ви і яку організацію або ініціативу представляєте (навіть якщо ви вже представлялися, коли попередньо комунікували й домовлялися про ГІ чи ФГД), подякувати респондент_кам за те, що погодилися взяти участь у ГІ або ФГД.
- Варто сказати кілька слів про ваше дослідження або проект, у межах якого ви проводите ГІ або ФГД, коротко окреслити його мету та завдання. Можна також зазначити, хто фінансує це дослідження.
- Варто пояснити респондент_кам, чому ви обрали саме їх.
 - Наприклад: «Ми хочемо з'ясувати ставлення батьків і вчителів до комплексної сексуальної освіти у школах — відповідно, такі розмови ми проводимо з батьками і вчителями».
- У вступній частині також потрібно проговорити технічні й етичні моменти — обов'язково сказати про те, що ви будете записувати розмову на диктофон, і попросити підтвердити їхню згоду усно або письмово. Також необхідно уточнити, що ваша розмова є конфіденційною.
 - Наприклад: «Наша зустріч конфіденційна: ваші імена не будуть використовуватися в дослідженні і інформацію про вашу участь ми не поширюємо поза межами дослідницької команди. Ми можемо використовувати деякі ваші цитати у звіті, проте без посилання на вас».
- До вступної частини варто додати правила взаємодії під час дискусії, щоб усім було комфортно.
 - Наприклад: «Висловлюйте власну думку, навіть якщо вона суперечить іншим»; «Говоріть по черзі, не перебиваючи одне одного».

Знайомство

- На початку варто попросити респондент_ок представитися, розказати коротко про себе, про їхній досвід, теми або напрямки роботи, робочі обов'язки, зацікавлення або будь-що інше, що буде релевантним для дослідження. Блок знайомства допоможе зрозуміти, чи точно ця людина або люди відповідають цілям вашого дослідження, а також дозволить респондент_кам трохи розслабитися й налаштуватися на розмову.
 - Наприклад: «Представтеся, будь ласка, і розкажіть, скільки вам років, де ви працюєте, яка ваша посада».

Основна частина з питаннями

- В основній частині містяться питання, відповіді на які допоможуть вам досягти цілей дослідження. Цю частину можна розбити на тематичні блоки, питання у яких стосуватимуться різних дослідницьких цілей.

Заключна частина

- Наприкінці гайду можна додати заключне питання. Воно дасть можливість респондент_ці додатково озвучити коментарі або думки щодо актуальних або важливих питань, які з'явилися у неї під час розмови, але не були висловлені. Наприклад: «Перш ніж ми закінчимо розмову, чи хотіли б ви щось додати?» або «Чи ми обговорили все, що, на вашу думку, пов'язано з цією темою?».
- Наприкінці також можна подякувати респондент_ці за її час і думки та, за потреби, надати інформацію про подальші кроки або процес інформування про дослідження.

Порада: У гайді можна прописати, скільки хвилин ви плануєте витратити на кожну частину або блок питань. Це допоможе зорієнтуватися за кількістю питань (орієнтовна оптимальна тривалість ГІ — 60 хвилин, ФГД — дві години) і зрозуміти, чи у вас не забагато питань і чи не варто обрати найбільш важливі. Під час самого інтерв'ю або фокус-групи такі примітки з часом стануть у пригоді, щоб не витратити забагато часу на якісь блоки коштом інших.

Картки

- Доповненням питань з гайду можуть стати спеціальні картки, які можна використати для візуалізації досвідів респондент_ок. На таких картках може бути перелік потрібних речей або явищ, фотографії, графічні зображення. Під час ГІ або ФГД можна просити респондент_ок розповісти про асоціації, які у них викликають ці картки, попередній досвід. Також можна попросити оцінити ці картки й пояснити свою оцінку (під час ФГД спершу можна працювати індивідуально, а потім обговорити у спільному колі). Причини тої чи іншої оцінки, а також інші важливі деталі інтерв'юер_ка або модератор_ка може отримати, зокрема, завдяки техніці зондування.

Зондування

- Зондування — це техніка інтерв'ювання, яка заохочує респондент_ок давати об'ємніші та повніші відповіді на питання.
- Зондування передбачає питання, які пов'язані з відповідями респондент_ок, але які не завжди можна передбачити у гайді. Може бути вербальним і невербальним.
- Для успішного зондування потрібно бути включеним у розмову й активно слухати, щоби мати можливість одразу відреагувати на те, що говорить респондент_ка (доречність зондування можна зрозуміти шляхом оцінки, чи потрібна від респондент_ки додаткова інформація, пояснення або уточнення щодо питання або теми, про які йдеться, чи відповідь уже і так є повною, релевантною та валідною).
- Дослідник Реймонд Горден виділяє різні типи зондування:
 - «мовчазне» — мовчання, паузи;
 - заохочення, підтримка — кивок головою, вираз обличчя, жести, підтакування;

- негайний розвиток теми — «Розкажіть про це детальніше», «Що тоді сталося?»;
- негайне уточнення — «Ви згадали про ..., хто брав у цьому участь?», «Чому ви вважаєте саме так?», «Що саме стало причиною?»;
- ретроспективний розвиток теми — «Раніше ви говорили про ...; повертаючись до цього, розкажіть про це детальніше»;
- ретроспективне уточнення — «Раніше ви згадували про ...; чи був хтось залучений до цього, крім вас?»
- «Мутація», зміна теми — допоможе перейти до наступного питання: «Ви розповіли про ... і про те, як це вплинуло на діяльність вашої організації. Розкажіть, які інструменти комунікації ви використовували під час ... і після цього?»

Порада: Зі сторони, зокрема з боку респондент_ки, інтерв'ю має виглядати й відчуватися як звичайна розмова. Тому досвідчен_а інтерв'юер_ка використовує під час інтерв'ю пряме й непряме зондування (це можуть бути паузи, невербальні реакції або жести — кивання головою, усмішка), щоб одночасно налагодити зв'язок з респондент_кою та досягти цілей дослідження. Респондент_ка має сприймати інтерв'ю як розмову із зацікавлен_ою та уважн_ою співрозмовни_цею, а не почуватися на допиті, даючи відповіді на попередньо визначений набір питань.

Порада: Перш ніж складати гайд або сценарій самостійно, можна спробувати пошукати схожі дослідження на цю тему. Іноді у додатках до самих текстів досліджень публікують інструменти, які допоможуть вам скласти перелік питань. Наприклад, ми публікували сценарії для фокус-групових дискусій, які використовували у дослідженні «Обізнаність та ставлення вчительської спільноти і батьків до комплексної сексуальної освіти» (див. QR-код). Саме там ви можете знайти приклади всіх частин гайду, описаних раніше.



Як складати питання гайдів

Після того як ми розглянули структуру, час переходити до формулювання змістовних питань. Перш за все варто орієнтуватися на перелік дослідницьких питань — саме вони зможуть наповнити питаннями тематичні блоки гайду.

Існує кілька простих порад щодо формулювання питань у гайді, які допоможуть вам отримати якісні відповіді й задовольнити цілі дослідження. Нижче ми наведемо основні, які надалі можна використовувати як критерії для самоперевірки.

Отже, варто стежити, щоб питання були:

- **Чітко сформульованими і простими** для розуміння респондент_ками.
- **Відкритими**, тобто сформульованими таким чином, щоб відповідь на них не була односкладною — наприклад, «Так/Ні». Якщо на якесь питання вам потрібно отримати від респондент_ки однозначну відповідь «Так/Ні», то для того, щоб відповідь була більш повною і містила важливі деталі, після питання можна додати уточнююче прохання розказати про проблему детальніше. Питання мають бути сформульовані так, щоб заохочувати респондент_ок розказувати їхні історії та досвід.

- Наприклад: «Як ви думаєте, чому сексуальна освіта слабо розвинена у школах (або взагалі відсутня)? Які можуть бути причини низької активності вчителів щодо викладання таких тем? А батьків?²⁴».
- **Нейтральними.** Оскільки під час збору якісних даних важливими є якраз думки, досвіди, знання респондент_ок, варто уникати таких формулювань питань, які містять оціночні судження або «наводять» респондент_ку на певну відповідь. Не варто також пропонувати відповідь у формулюванні питання чи припускати, якими є відчуття або емоції респондент_ки. Водночас можна ставити уточнюючі питання (наприклад, про позитивний або негативний досвід).
 - Наприклад, не варто формулювати питання так: «Наскільки позитивно ви б оцінили рівень сексуальної освіти в українських школах, зокрема у школі, де навчається ваша дитина?», а натомість варто запитати: «Як би ви оцінили, який рівень сексуальної освіти в українських школах, зокрема у школі, де навчається ваша дитина? Чому ви так думаєте?».
- **Односкладними**, тобто такими, що не спонукають респондент_ку одночасно поміркувати над кількома речами. Такі двоскладні питання найкраще розбити на декілька, бо якщо ви поставите таке питання, то є ризик отримати часткову й неповну відповідь.
 - Наприклад, не варто формулювати питання так: «Які переваги і недоліки сексуальної освіти в українській школі ви помічали?», натомість варто запитати: «Які недоліки сексуальної освіти в українській школі ви помічали? Чому ви виокремили саме ці?». І вже наступне питання: «А які переваги?».
- **Структурованими** від «легких» до «складних», від «загальних» до «конкретних», від «позитивних» до «негативних». Зокрема, чутливі або складні (над якими респондент_кам треба якийсь час поміркувати) питання краще ставити не на початку інтерв'ю. До цього важливо «увійти в контакт» загальними питаннями – тобто познайомитися, спробувати встановити довіру та прихильність, аби респондент_ки почувалися комфортно (одразу на інтерв'ю з незнайомою людиною не просто уникнути хоча б мінімального стресу чи недовіри). Після завершення тематичного блоку або після окремих довгих питань також можна коротко підсумувати отриману відповідь, щоб переконатися, що ви правильно зрозуміли респондент_ку, або щоб уточнити пропущені деталі.
 - Наприклад: «Чи правильно я зрозумів_а...», «Підсумуємо, ви вважаєте, що...», «Чи правильно я вас розумію...».

Порада: До речі, якщо йдеться про обговорення чутливих тем, то варто взяти до уваги методику, коли питання формулюється про «умовного іншого»: знайомих / колег / загалом суспільства. Таким чином увага начебто переключається з особистого досвіду респондент_ки та може допомогти зняти напругу або незручність при розповіді про, наприклад, травматичний досвід чи соціально несхвалені рішення. Міркуючи про поведінку й мотивацію інших, люди пояснюють їх, спираючись на власний досвід.

24 Тут і в наступних прикладах про складання гайду наведені приклади зі сценаріїв фокус-груп нашого дослідження «Обізнаність та ставлення вчительської спільноти і батьків до комплексної сексуальної освіти».

5.5. Підготовка і проведення глибинних інтерв'ю, фокус-груп та експертних інтерв'ю

Розробивши інструментарій (гайди ПІ або сценарії ФГД), час переходити безпосередньо до проведення глибинних інтерв'ю та фокус-групових дискусій. У цьому підрозділі ви знайдете поради, які допоможуть вам ретельно підготуватися до обговорень. Тут також будуть представлені різні ситуації, які часто стаються під час глибинних, експертних інтерв'ю та фокус-груп і шляхи їх вирішення.

Чек-ліст технічних порад щодо проведення глибинних інтерв'ю та фокус-групових дискусій

Пропонуємо вам чек-ліст, який допоможе вам технічно підготуватися до проведення глибинних інтерв'ю та фокус-групових дискусій. Усі поради з чек-ліста перевірені власним досвідом.

- **Завчасно дістатися до місця зустрічі.** Не варто запізнюватися на інтерв'ю або фокус-групову дискусію, адже це забирає цінний час, який можна використати для проведення самої розмови. Краще прийти у заплановане місце зустрічі за 5-10 хвилин, підготувати все необхідне для інтерв'ю. У випадку фокус-групової дискусії краще бути у призначеному місці за 15-20 хвилин. Іноді буває, що респондент_ки можуть самі обрати для зустрічі незнайомі вам місце або район, і тоді також варто подбати про те, щоб вчасно туди дістатися і розрахувати час.
- **Завчасно обрати засіб/інструмент для проведення ФГД і протестувати його, якщо ФГД відбувається онлайн.** Якщо для проведення ФГД використовується платформа онлайн-зв'язку, радимо надіслати учасни_цям попередні інструкції, попередити про необхідність камери та попросити їх приєднатися трохи раніше, аби мати можливість розібратися з інтерфейсом. Звісно, частина або й усі учасни_ці можуть бути знайомі з конкретною платформою, однак якщо якісь із них не знайомі, то на технічні питання може піти важливий час розмови. До того ж, наприклад, у безкоштовній версії додатку Zoom розмови між трьома й більше людьми можуть тривати не більше 40 хвилин (натомість ПІ зручно проводити якраз у зумі, бо там є вбудована можливість запису розмови).
- **Зробити технічну перевірку зв'язку з респондент_ками.** У разі проведення розмов онлайн поганий зв'язок може бути як у вас, так і в респондент_ок. Варто просити їх приєднатися до розмови за 5-10 хвилин до запланованого часу початку, щоб мати можливість протестувати зв'язок, камеру та мікрофон. Для модератор_ок/інтерв'юер_ок завжди бажано мати додаткове джерело інтернету – наприклад, мобільний інтернет або модем.
- **Варто на початку розмови коротко нагадати, про що ваше дослідження і яка тривалість розмови.** Респондент_кам важливо знати, скільки часу буде тривати розмова. У випадку фокус-групи корисно також попросити учасни_ць залишатися протягом усієї розмови.
- **Підготувати диктофон для запису перед розмовою, а також переконатися у його справності та не забути увімкнути його на початку розмови.**
- **Перепитати у респондент_ки, чи згодн_а вон_а, щоб розмову записували на диктофон.** Вон_а може підтвердити свою згоду усно або письмово.
- **Підготувати завчасно роздрукований гайд.** Це може допомогти не забути поставити всі питання. Ви не маєте його знати напам'ять, але варто добре орієнтуватися, щоб він слугував підказкою.

- **Робити нотатки під час розмови.** Так, потім буде розшифрований запис самого інтерв'ю або фокус-групи, але краще вже під час розмови занотувати важливі, на вашу думку, речі, які говорять респондент_ки, відповіді на питання, які вони дають. Це допоможе потім щось у них перепитати за необхідності, бо інтерв'юер_ці може бути важко запам'ятати все з першого разу. Крім того, якщо не спрацював диктофон або щось сталось із записом, нотатки допоможуть не втратити важливу інформацію з розмови.

Глибинні інтерв'ю

Чек-ліст «Як підготуватися до глибинного інтерв'ю»

Також пропонуємо чек-ліст підготовки до проведення глибинних інтерв'ю, щоб розмова була плідною і комфортною.

- **Зв'язатися з респондент_кою та домовитися про деталі зустрічі.** Передусім варто попередити респондент_ку про запис інтерв'ю на диктофон і запитати, чи вон_а не проти. Тут також можна коротко розказати про мету дослідження та попередити про тривалість інтерв'ю. Краще одразу казати, що інтерв'ю займе не більше години, бо більша тривалість може змусити респондент_ку відмовитися від участі. Насправді інтерв'ю може тривати по-різному залежно від кожного окремого випадку — може і 40 хвилин, а може і півтори години. Якщо ж респондент_кою є чиновниця, варто бути готовими до того, що вон_а не зможе вам виділити цілу годину, тому таким респондент_кам краще казати, що інтерв'ю триватиме до 40 хвилин.
- **Обрати зручне місце та час для вас і респондент_ки.** Якщо зустрічаєтесь особисто, то оберіть тихе місце, де ніщо не заважатиме вашій бесіді. Краще відмовитися від місць, де може бути шумно або людно. Якщо ви раніше не були в обраному місці, то корисно сходити туди на розвідку або прийти завчасно. Звісно, не завжди виходить уникнути шумного місця — при цьому варто бути готовими до того, що запис розмови може бути низької якості, що надалі викличе труднощі під час розшифровки інтерв'ю.
- **Переконатися в тому, що респондент_ка зможе повністю сконцентруватися на розмові,** не буде відволікатися на сторонні справи (особливо це стосується розмов, які відбуваються онлайн або телефоном) і нікуди не поспішатиме. Під час рекрутингу домовлятися про те, що респондент_ки будуть перебувати наодинці у тихому й комфортному для розмови приміщенні.

Типові ситуації під час глибинних інтерв'ю: загальні поради

Під час розмови завжди виникають ситуації, про вирішення яких можна було б подумати заздалегідь. Ці поради стануть у пригоді для тих, хто тільки починає практикуватися у проведенні глибинних інтерв'ю, а також для тих, хто давно хотіли дізнатися відповіді про те, як діяти у тій чи іншій ситуації. Наведений нижче перелік не вичерпний, але заснований на нашому досвіді

Ситуація	Вирішення
Респондент_ка прийшл_а на інтерв'ю разом із колегою/мамою/другом	Нагадайте про вашу домовленість і зазначте, що ви як член дослідницької команди повинні дотримуватися обраної методології і глибинне інтерв'ю має відбуватися один-на-один. З'ясуйте, чому ваш_а респондент_ка вважа_ла за потрібне запросити на зустріч ще одну людину. Спробуйте домовитися про окреме інтерв'ю з цією людиною (якщо вона відповідає встановленим критеріям).
Респондент_ка відмови_лася від запису розмови	Впевніться, що респондент_ка правильно зрозуміла ваше пояснення про мету інтерв'ю та причини його запису. За потреби поясніть, що це не журналістське інтерв'ю і його не публікуватимуть, а навпаки, співрозмовни_ці гарантуватимуть конфіденційність. Якщо пояснення не переконало респондент_ку, не намагайтеся приховано здійснювати запис. Ведіть нотатки під час розмови і просіть респондент_ку повторювати важливі думки, які ви хотіли би записати точно з його/її слів. Переконайтеся, що після інтерв'ю у вас буде достатньо часу для впорядкування нотаток.
Респондент_ка відмовилася відповідати на одне з питань	Впевніться, що респондент_ка правильно зрозуміла ваше питання — для цього спробуйте його переформулювати. Висловіть повагу до вибору респондент_ки, адже вон_а має право не давати відповідь, і продовжуйте розмову.
Інтерв'юер_ці кортить відповідати на питання замість респондент_ки	Цього можна уникнути на етапі складання гайду і не формулювати питання з оціночними судженнями. Однак треба зважати, що ситуації бувають різними. Іноді, навпаки, можна поділитися своїм досвідом, щоб налаштувати та розговорити респондент_ку — особливо це стосується розмов на чутливі теми. Якщо ви замовили проведення інтерв'ю, то домовтеся про обговорення з виконав_ицею перших записаних розмов — так ви зможете переконатися, чи інтерв'юер_ка дотримується інструмента, а також вчасно надати зауваження за їх наявності. Краще проводити перевірку, прослуховуючи перші записи, ніж переглядаючи вже підготовлений транскрипт розмови

Респондент_ка відповідає не на тему або часто відходить від теми розмови	Можливо, вони не зрозуміли питання — тоді варто перепросити, зупинити їх і ще раз повторити питання або переформулювати його: «Перепрошую, я вас перебію, але я хоті_ла б уточнити...».
Слова респондент_ки викликали у вас бурхливі емоції, зокрема негативні	Це нормально, проте їх не варто показувати: з одного боку, це порушення дослідницької етики, а з іншого — це може вплинути на хід розмови. Навпаки, необхідно триматися позиції нейтральної згоди та застосовувати практики активного слухання, відповідати: «Так, зрозуміло», «Можливо, є щось ще?». Або попросіть респондент_ку пояснити детальніше озвучену тезу.
Респондент_ка запитал_а вашу думку про питання з гайду	Не відповідати і наголосити, що зараз ми зосередимося на їхньому досвіді, але ви можете дати відповідь після інтерв'ю: «Перепрошую, але я б хоті_ла більше дізнатися саме про ваш досвід. Я дам вам відповідь після інтерв'ю».
Респондент_ка дуже неохоче відповідає на ваші питання або відповідає «я не знаю»	Зважайте на те, що причини, чому респондент_ки неохоче відповідають на питання або не знають, що відповісти, теж можуть залежати від різних факторів. Намагатися розговорити за допомогою зондування та додаткових питань.
Респондент_ка не хоче повторно відповідати на схоже питання	На початку розмови можна попередити респондент_ок, що ваші питання можуть повторюватися, адже ви будете уточнювати інформацію: «Одразу вас хоті_ла б попередити, що деякі питання можуть бути схожими або повторюватися через те, що я хочу якомога детальніше дізнатися ваш досвід».

Типові ситуації під час експертних інтерв'ю: загальні поради

Експертні інтерв'ю мають свою специфіку, адже ви говорите з людьми, які спеціалізуються на своїй темі та можуть мати мало часу на розмову з вами. Для цього пропонуємо розглянути деякі ситуації, які можуть статися, і можливі рішення для них.

Ситуація	Вирішення
На початку інтерв'ю виявилось, що ви звернулися не до тієї людини	Перш ніж домовлятися про інтерв'ю, упевнитися, що саме ця людина вам потрібна — цінують свій час і час інших. Можна уточнити, чи людина відповідає вашим критеріям, коли ви тільки домовляєтеся про інтерв'ю.

<p>З'ясувалось, що експерт_ка не може виділити для вас багато часу</p>	<p>Упевнитися, що цю інформацію не можна було отримати з інших джерел (крім випадків, коли ваша мета інтерв'ю — підтвердити певну інформацію). Не варто відкладати проведення експертних інтерв'ю на завершальну частину дослідження, особливо домовленості про них. Бувають ситуації, коли сама комунікація та домовленості з експерт_ками займають доволі багато часу. Якщо ви розумієте, що експерт_ка може вам приділити менше часу, ніж ви очікували, необхідно завчасно обрати питання, на яких зосередитися під час розмови.</p>
<p>Інтерв'юер_ка помічає, що експерт_ка говорить «своєю» мовою</p>	<p>Щоб запобігти непорозумінню, бажано напередодні розмови хоча б мінімально знати словник і термінологію, якою оперуватиме експерт_ка.</p> <p>Потрібно готуватися до кожного інтерв'ю, якщо плануєте проводити декілька, оновлювати список питань.</p>
<p>Експерт_ка говорить забагато цікавої інформації</p>	<p>Зафіксуйте для себе, яку інформацію вам обов'язково треба отримати з інтерв'ю, адже не вся інформація вам може знадобитися для дослідження, навіть якщо вона буде цінною.</p>
<p>Експерт_ка, особливо з органів влади або державних/комунальних установ, говорить лише про позитивні моменти своєї роботи</p>	<p>Тут перед вами стоїть основна мета — розговорити їх детальніше та спитати про труднощі/проблеми, з якими вони стикаються. Є кілька варіантів, як це зробити. По-перше, можна питати прямо, але будьте готові, що так ви можете не отримати відповідь. По-друге, якщо ви вже знаєте, які проблеми існують, можна апелювати до досвіду інших людей, наприклад: «На інтерв'ю з представницею іншої установи лунала проблема, пов'язана з недостатньою кількістю фінансування. Що ви скажете з цього приводу? Чи стикалися з цією проблемою?»</p>

Фокус-групові дискусії

Чек-ліст «Як підготуватися до проведення фокус-групової дискусії»

Підготовка до фокус-групової дискусії потребує більше ресурсів і часу, ніж до глибинного інтерв'ю, тому ми пропонуємо вам поради, які допоможуть організувати весь процес.

- **Домовитися з респондент_ками про час і місце зустрічі.** Якщо ви обрали послуги рекрутингової компанії, вони зроблять це за вас. Але якщо ви вирішили робити це самостійно, то ви відповідальні за те, щоб зібрати респондент_ок в одному місці і в один час.
- **Обрати приміщення для проведення розмови.** Необхідно обрати кімнату, де буде просторий, бажано круглий або овальний стіл, навколо якого будуть розставлені стільці. Приміщення має бути добре провітрюване. Поруч має бути вбиральня.
- **Подбати про забезпечення учасни_ць водою, чаєм і печивом,** щоб створити невимушену атмосферу.
- **До проведення ФГД долучати для підстрахування другу модератор_ку.** Зазвичай фокус-групу проводить од_на модератор_ка. Як на офлайн-, так і на онлайн-ФГД можна залучати другу модератор_ку для технічної підтримки. Наприклад, під час онлайн-ФГД друг_а модератор_ка може стежити за якістю звуку та зв'язуватися за потреби з учасни_цями. Під час офлайн-ФГД вона/він може подбати про атмосферу в кімнаті або вивести учасни_цю, як_а себе не дуже адекватно поводить. Хоча залучення додаткової людини до модерування має свої переваги, але не є обов'язковим і залежить від ваших ресурсів.
- **На початку дискусії встановити правила для комфортної та плідної розмови.** Ваше завдання — зробити так, щоб усі респондент_ти почувалися комфортно, вільно і не боялися висловлювати свою думку²⁵.
- **Подбати про те, щоб респондент_ок нічого не відволікало.** Особливо це стосується онлайн-ФГД, адже в цей час респондент_ки можуть бути в різних місцях: удома, на роботі і навіть на вулиці, в оточенні різних людей. Для запобігання таким ситуаціям слід на етапі рекрутингу попередити учасни_ць, щоб вони були у тихому і комфортному місці. Якщо на початку розмови ви бачите, що хтось із респондент_ок не сам_а у кімнаті, перепитайте, чи може респондент_ка або інші люди вийти з кімнати, щоб це не заважало ходу дискусії.

25 Приклад правил для фокус-групової дискусії можна подивитися у розділі 5, пункті 4.

Типові ситуації під час фокус-групових дискусій: загальні поради

Ситуація	Вирішення
Учасни_ці дуже довго обговорюють одне питання	Треба стежити за часом, бо ви можете не встигнути поставити всі питання. Якщо ви бачите, що відповіді на якесь питання затягуються або повторюються, на правах модератор_ки перепитайте: «Чи є в когось ще неозвучені раніше думки, які ви б хотіли коротко озвучити?»
На питання відповідає лише од_на або кілька учасни_ць	Якщо ви бачите, що на якесь питання да_а відповідь тільки од_на учасни_ця, а інші мовчать, запитайте: «Чи є ще якісь альтернативні думки? Чи всі підтримують цю думку?» . Можна звертатися до конкретних учасни_ць, які ще нічого не говорили.
Відповіді учасни_ць повторюються	Перелічіть усі варіанти, які учасни_ці вже попередньо назвали, і спитайте, чи є в когось інші думки, які не були попередньо озвучені.
Учасни_ці відхиляються від питання	Якщо ви бачите, що респондент_ки часто відхиляються від питання, можливо, вони його не запам'ятали або не зрозуміли, тому варто його повторно озвучити.
У вас у групі є од_на або кілька пасивних учасни_ць, які переважно мовчать	Варто обов'язково перепитати його/її думку: «Олено, чи можете ви щось додати щодо цього питання?» . Однак влаштувати допит чи змушувати учасни_цю відповідати теж не варто.
У вас у групі є од_на або кілька дуже активних учасни_ць, які першими відповідають і не дають сказати іншим	Тоді так_у учасни_цю варто питати не перш_ою, а спочатку давати висловитися іншим учасни_цям. Активні учасни_ці — це добре, але найголовніше, щоб це не заважало вам почути інших учасни_ць, адже ваше завдання — почути всіх.
Хтось із респондент_ок озвучує непопулярну або суперечливу думку	Перепитати інших учасни_ць, чи мають вони інші думки. Це може бути цікавий момент, адже якщо хтось виражає думку, з якою інші не погоджуються, це також змушує інших реагувати і висловлювати свою думку. Наприклад, якщо розмова про сексуальні орієнтації, а серед учасни_ць є протилежні думки, то розмова може по-різному розвиватися, і важливо почути всіх, але контролювати, щоб вони не почали між собою сперечатися.

<p>Хтось із респондент_ок під час розмови озвучує думку, яка може у вас викликати бурхливі емоції, зокрема негативні</p>	<p>Не озвучувати свої емоції та намагатися стримано слухати учасни_цю. Знову ж таки, всі ми люди і можемо відчувати незадоволення або інші емоції щодо слів інших людей. Але роль модератор_ки полягає в тому, щоб триматися нейтральної позиції. Особливо це важко під час обговорення чутливих тем. При чому бажано не лише не виражати власну думку, а й не ілюструвати ваші емоції невербально за допомогою міміки.</p>
<p>Дискусія учасни_ць переросла у сварку</p>	<p>Зупинити учасни_ць на правах модератор_ки й апелювати до спільно встановлених правил: «Віталію, на початку розмову ми узгодили поважати думки одні одних. Закликаю вас дотримуватися цієї домовленості».</p>
<p>Учасни_ця заважає іншим або ображає вас чи інших учасни_ць</p>	<p>У такому випадку для початку необхідно зробити учасни_ці зауваження. Якщо ж зауваження не спрацювали, треба розглянути можливість видалити учасни_цю з кімнати. Це може зробити рекрутер_ка, як_у можна завчасно попросити залишатися десь неподалік протягом усієї групи, або ж ваші колеги. Однак якщо це ваші колеги, то вони теж мають перебувати весь цей час не в кімнаті, а поза нею. Тоді ця людина, яка виводить учасни_цю, заходить і просить учасни_цю, як_а деструктивно себе поводить, вийти з речами для уточнення технічних речей. У цей час ваша задача — якомога швидше відволікти інших учасни_ць від того, що сталося. Ви можете сказати: «Валерія попросили вийти для уточнення деяких технічних деталей, а зараз повернімося до наших питань». І перемкнути їхню увагу на питання.</p> <p>Якщо ви проводите ФГД онлайн і після кількох зауважень учасни_ця далі поводить неприйнятно, можна просто видалити її/його з розмови.</p>

5.6. Як аналізувати зібрані дані

Транскрибування

Після того як інтерв'ю або фокус-групову дискусію проведено, розмову варто перетворити в текстовий формат, тобто розшифрувати (транскрибувати). Це можна

здійснювати як самостійно, так і віддавати на аутсорс компаніям, які професійно цим займаються.

Якщо ви вирішили це робити самостійно, то є два шляхи транскрибування: повністю і частково. У більшості випадків ми розшифруємо інтерв'ю повністю, щоб пізніше зробити кодування, а також мати змогу звернутися до нього у будь-який момент. Другий варіант можливий у разі, якщо взято лише кілька інтерв'ю і їх не потрібно кодувати — тоді немає сенсу розшифровувати їх дослівно.

Чому ми радимо транскрибувати вручну:

- Більшість програмних забезпечень, які переводять аудіо в текст, мають лише безкоштовну демо-версію.
- Онлайн-програми можуть бути проблемними з точки зору захисту персональних даних.
- Не всі програми розпізнають аудіо українською.
- Програмні забезпечення не завжди можуть розпізнавати слова респондент_ок зі 100% точністю.

Також бувають ситуації, коли респондент_ка відмовляється від запису всього інтерв'ю або окремих його частин. У таких випадках важливо вести детальні нотатки під час розмови, а також записати враження від інтерв'ю після інтерв'ю, щоб думки респондент_ки потім можна було передати у звіті.

Кодування даних

Після завершення розшифровки інтерв'ю варто переходити до кодування даних.

Кодування якісних даних — це процес, під час якого відбувається систематизація та категоризація за темами. Це може відбуватися як вручну, так і за допомогою окремого програмного забезпечення. Наприклад, ми в Cedos зазвичай робимо це вручну: складаємо перелік кодів, перечитуємо транскрипти й обираємо з них цитати, в яких ідеться про зазначені нами теми. Тобто цитати відповідають тому чи іншому коду.

Чому кодування важливе? Бо воно:

- структурує дані, що допоможе не лише один раз здійснити цей аналіз, а й за потреби повертатися до нього у майбутніх дослідженнях;
- дозволяє оцінити, чиї саме цитати використовуються, та допоможе уникнути представлення думки лише однієї або кількох людей;
- дає можливість колегам користуватися цим аналізом, адже кодування може здійснювати одна людина, а писати аналіз на його основі — інша.

Розрізняються два методи кодування, за якими формуються коди:

- Індуктивний. Це означає, що список кодів формується шляхом кількох ітерацій, відштовхуючись від транскриптів. Спочатку перечитуємо транскрипти, групуємо частини інтерв'ю за темами, а потім вже переглядаємо і з тем виписуємо конкретні коди.
- Дедуктивний. Застосовуючи цей підхід, ми одразу складаємо список кодів, відштовхуючись від наявних попередніх знань: з обраної теми, дослідницьких питань, того, що ми пам'ятаємо з інтерв'ю або фокус-груп (якщо ми їх проводили). Ми у своїй роботі найчастіше застосовуємо цей підхід, відштовхуючись від дослідницьких питань, питань у блоках гайду.

Ми вже згадували, що радимо кодувати дані вручну, але цей метод має як переваги, так і недоліки, які наведемо нижче, щоб ви могли самостійно ухвалити рішення.

ня про доцільність використання саме ручного кодування інформації з якісних досліджень.

Переваги кодування вручну:

- не потребує окремих спеціальних програмних забезпечень (які є платними) — достатньо лише Excel, Google Sheets або іншого зручного для вас інструмента;
- можуть працювати одночасно декілька людей;
- людина критично оцінює текст і може помітити те, чого програма не помічає, що запобігає помилковій інтерпретації.

Недоліки кодування вручну:

- вам усе доводиться робити вручну;
- це може займати більше часу, особливо якщо ви маєте багато інтерв'ю і повинні детально перечитувати усі транскрипти.

Короткий алгоритм кодування інформації з якісних досліджень:

- Спочатку ми формуємо список тем і підтем відповідно до наших дослідницьких питань та питань у гайді.
- Далі перечитуємо кожен транскрипт по черзі, відбираємо цитати, які вам здаються відповідними для тієї чи іншої теми. Важливо, що на цьому етапі ми відбираємо всі цитати, які підходять.
- Щодо кожно_ї респондент_ки ми кодуємо дані про сам_у респондент_ку та відповідні цитати.

5.7. Підготовка результатів якісного дослідження

Якісні дані, зокрема отримані з ГІ та ФГД, не є репрезентативними для всієї групи, яку представляють ваші респондент_ки (з ким ви проводили інтерв'ю). Зокрема про це треба пам'ятати завжди, коли ви аналізуєте якісні дані. Наприклад, якщо для дослідження про задоволеність дистанційною освітою було проведено 10 ФГД зі студентством, у звіті або іншому текстовому матеріалі було би некоректно екстраполювати отримані результати на всіх, хто навчається в закладах вищої освіти України. Хоча й тут, звісно, існують винятки: якщо вас цікавить невелика за розміром група людей — наприклад, студент_ки окремої кафедри в одному університеті — з ними всіма реально провести інтерв'ю, і це не потребуватиме нераціональних витрат. В інших випадках (тобто переважно) описувати якісні дані бажано без кількісних показників: використовувати формулювання на кшталт «80% респондент_ок заявляють, що ...» або «переважна більшість вважає, що ...» є помилкою й маніпуляцією результатами.

Для якісних досліджень не є цінною і коректною інформація, яка частка учасни_ць ваших фокус-груп, наприклад, ставляться негативно, позитивно чи нейтрально до дистанційної освіти — натомість значно важливішими є пояснення їхніх позицій: як студентство обґрунтовує своє ставлення, які наводить аргументи, який має досвід та міркування, розповіді про конкретні ситуації.

У якому форматі краще подавати дані

Якщо говорити про візуалізацію даних у кількісних дослідженнях, то зазвичай тут використовуються графіки. А що з якісними даними? Як уже раніше згадувалося, подавати їх у вигляді кількісних показників недоречно. Натомість для того, щоб посилити ваші висновки, можна і варто використовувати:

- цитати з проведених інтерв'ю;
- схеми, таблиці;
- інфографіку.

Застосовуючи формати подачі даних зі списку, ви можете розбавити текст і зробити його «живішим», але що важливіше — розставити таким чином акценти, які вважаєте важливими, та систематизувати текстову інформацію. Ми не будемо детально зупинятись на схемах, таблицях та інфографіках, лише скажемо, що попри те, що такі способи подачі можна застосовувати для зручності чи наочності подачі висновків, тут знову варто нагадати про неможливість узагальнення результатів якісних досліджень. Тобто схеми, таблиці та інфографіки можна використовувати радше як спосіб візуалізації — зібрати інформацію про кількість респондент_ок в одному місці або подати цитати у вигляді тез на картинці, однак ніколи не можна використовувати кількісні показники (наприклад, «більшість», «меншість» або відсоткові показники) для того, щоб представити інформацію, отриману в ході якісного дослідження.

Тепер давайте трохи зупинимось на цитатах і розглянемо кілька питань щодо їх використання.

Питання	Відповідь
Які цитати обирати?	Цитата, яку ви плануєте використати для звіту, має бути змістовною — в ній можна чітко прочитати повідомлення. Також важливо обирати такі, що не дублюватимуть ваш текст із аналізом, а будуть доповнювати його.
Як оформлювати цитати в тексті?	Можна брати в лапки, писати їх курсивом або виділяти напівжирним шрифтом, центрувати або вирівнювати за правим краєм, обирати інший колір. Тут єдиного стандарту немає — головне, щоб було зрозуміло, що це цитата з інтерв'ю, а не текст автор_ок звіту.
Цитати можна редагувати?	Іноді цитата задовга або в середині неважлива для контексту інформація — тоді можна її скоротити. Інша поширена ситуація — респондент_ка говорить українською, але іноді використовує русизми, лайливі слова або, наприклад, припускається грубих граматичних помилок. Такі речі можна редагувати або залишити оригінальний варіант — це, як і переклад цитат на мову звіту, якщо інтерв'ю проводилося іншою, залежить від вашого рішення як автор_ок звіту. Якщо прийнято рішення редагувати — про це бажано зазначити у звіті. Загалом важливо, аби цитати не були відредагованими настільки, що змінився їхній зміст.

<p>Чи треба підписувати цитати?</p>	<p>Зазвичай бажано вказати, кому належить цитата. Якщо в умовах інтерв'ю ви обіцяли респондент_кам конфіденційність, то варто використовувати замість імен ключові для вибірки характеристики, але такі, що за ними не можна визначити конкретну особу, якій належать слова — наприклад, «Вчитель_ка, міська школа» або «Вчитель_ка біології», або «Представни_ця органів місцевого самоврядування, Рівненська область». Якщо ж інтерв'ю було експертним або важливо вказати ім'я особи і конфіденційність не була умовою участі, тоді доречніше використовувати справжні ім'я та прізвище.</p>
<p>А якщо взагалі не наводити цитати в тексті?</p>	<p>Можна й не включати цитати респондент_ок у звіт. Проте було б шкода їх не використати і залишити ваш текст без прямої мови.</p>

5.8. Етика якісних досліджень

Раніше вже побіжно згадувалися етичні аспекти, а в цьому місці ми підсумуємо їх використання в якісних дослідженнях на таких етапах: проведення інтерв'ю та написання звіту.

Проведення інтерв'ю

Яке б інтерв'ю і з ким ви не планували провести (глибинне, експертне, фокус-групову дискусію), важливо дотримуватися принципів поінформованості й ненав'язливого впливу на респондент_кам. Щодо останнього — в інтерв'ю не має бути звинувачувальних питань або засудження з боку тих, хто його проводить чи модерує. Дослідницька команда й ті, хто проводить інтерв'ю, мають всіляко сприяти безпеці учасни_ць, якщо озвучена інформація або сам факт участі можуть нести небезпеку для них.

На етапі їх запрошення, а також при проведенні інтерв'ю необхідно прояснити такі питання:

- **Тема, мета й використання дослідження.** Логічно попередити, про що ви хочете поговорити з респондент_кою — якої сфери будуть стосуватися питання. Але разом із тим розкажіть, чого планується досягти дослідженням, тобто яке питання вирішити, а також які існують плани на використання його результатів. Респондент_ки мають право знати, до якої більшої цілі вони долучаються, надаючи свій час та відповіді, і чи відповідає їм чи не суперечить ця ціль їхнім інтересам взагалі. При цьому не обов'язково оголошувати назву й мету в формулюваннях, які у вас офіційно записані, якщо вони, наприклад, занадто складно звучать або не будуть зрозумілими.
- **Тривалість інтерв'ю.** У якісних методах складно передбачити й розрахувати тривалість точно, адже це більшою мірою залежить ще й від розгортності відповідей та й узагалі швидкості говоріння респондент_ок.

Проте беручи до уваги кількість питань і встановлені межі на проведення інтерв'ю, можна встановити його приблизну тривалість і саме її озвучувати респондент_кам. На початку розмови також варто нагадати, що інтерв'ю добровільне і припинити його можна на будь-якому етапі, якщо виникне така потреба.

- **Конфіденційність.** Зазвичай у якісних дослідженнях імена й контактні дані респондент_ок не використовуються у звітах і не поширюються поза межами команди. Тому учасни_ці мають бути поінформовані про такі умови проведення інтерв'ю і про те, що ви гарантуєте захист і збереження інформації, озвученої ними.
- **Аудіо-/відеозапис розмови.** Якщо розмова буде записуватися (інакше доволі складно працювати з отриманою інформацією), про це варто попередити ще на етапі домовленості, а також повторити на початку самого інтерв'ю. Крім того, варто отримати й згоду на це від самих респондент_ок (доречно також і мати роздруковану згоду, де прописані умови участі в дослідженні та використання отриманої інформації дослідницьким колективом), а запис починати після попередження.

Написання звіту

На етапі аналізу інтерв'ю також залишаються етичні аспекти, які обов'язково варто врахувати. Якщо респондент_кам було обіцяно конфіденційність, то у звіті не може бути використано їхніх справжніх імен і прізвищ або інших персональних даних, що вказуватимуть на конкретну особистість. Особливо обережно варто працювати з цитатами, що використовуються в тексті, оскільки вони теж можуть містити інформацію, за якою реально вирахувати, кому саме належать слова, а також із підписом респондент_ок їхніми посадами.

Якщо не використовувати у підписах цитат ім'я та прізвище, а натомість вказати посаду — наприклад, «директор департаменту культури КМДА», — респондент_ку легко ідентифікувати. Таким чином умови участі в інтерв'ю не будуть дотримані — це по-перше. А по-друге, це може нести ризики і для само_ї респондент_ки (наприклад, конфлікти на робочому місці або звільнення), і для вас як для дослідни_ці (репутаційні ризики). Тому потрібно намагатися максимально деперсоналізувати інформацію про респондент_ок. У випадку директора департаменту культури можна використати «представни_ця КМДА» або «представни_ця виконавчого органу влади».

VI. Як комунікувати результати дослідження ●

6.1. Аналітичні документи: особливості та різновиди

Зараз поговоримо про найпоширеніші типи аналітичних документів, їхні ключові структурні елементи й особливості аналітичних документів як основних інструментів комунікації результатів досліджень.

Особливості аналітичних документів/матеріалів

Формат аналітичних документів (policy paper) відрізняється від традиційних академічних робіт, з якими ми зазвичай знайомимосся на шляху до здобуття вищої освіти. Цей формат можна назвати більш практичним, ніж формат наукової статті. Адже, на відміну від академічної статті, яка має на меті заповнення прогалини у знаннях, тестування гіпотези і розвиток теорії, цілі policy paper такі:

- переконувати аудиторію та впливати на формування політики;
- розробляти політику чи альтернативні варіанти політики;
- виявляти та робити видимими конкретні проблеми, використовуючи наявну інформацію.

Аналітичні документи завжди керуються певними цінностями, на відміну від наукових текстів, у яких важливо дотримуватися об'єктивності. Тож ці матеріали пишуться для різних аудиторій: академічна стаття — для наукової спільноти та дослідни_ць, а аналітичний документ — для експерт_ок і ширшого кола стейкхолдер_ок (публічних службов_иць, представни_ць громадських організацій, активіст_ок, громадян_ок тощо). Оскільки тексти пишуться мовою читач_ок, лексика і стилістика матеріалів теж відрізняється.

Загальна структура аналітичних документів/матеріалів

1. **Заголовок та зміст.** Заголовок — перше, що бачить читацька аудиторія, тому важливо, щоб він був добре продуманий і відображав суть досліджуваної проблеми. Адже із заголовка читач_ка має скласти уявлення про те, що містить у собі документ, і зацікавитися дослідженням. Радимо формулювати заголовок тоді, коли фінальний драфт тексту готовий. Для того, щоб сформулювати вдалий заголовок, можна виділити і записати ключові слова, які найбільше стосуються конкретного дослідження. Це може допомогти краще зорієнтуватись у тому, що саме має бути в заголовку. Уникайте формулювання заголовків у вигляді повних речень. Один із варіантів — структурувати заголовок таким чином, щоб він складався з двох секцій, розділених двокрапкою.
2. **Резюме або стислі підсумки (executive summary).** Ця частина має на меті, з одного боку, ще більше зацікавити читати матеріал далі. З іншого боку, резюме призначене і для тих, хто не має змоги виділити більше часу, щоби прочитати весь текст. Резюме має містити дуже короткий опис досліджуваної проблеми (чітко сформульована у кількох реченнях) та основні результати і рекомендації. Резюме теж пишеться після завершення основної роботи над текстом, його оптимальний обсяг — 1-2 сторінки.
3. **Вступ.** Текст вступу має переконати читач_ок в існуванні й актуальності проблеми, а також у необхідності її вирішення. Перед описом та обґрунту-

ванням проблеми можна також надати коротку передісторію виникнення проблеми та контекст, пов'язаний із нею. Читацька аудиторія має усвідомити: підготовлений документ якраз варто читати, щоби зрозуміти, у який спосіб дану проблему можна вирішити. У вступі зазвичай пишемо про мету дослідження (може бути подана разом із ключовими завданнями дослідження). Крім того, необхідним компонентом вступу є опис використовуваної методології та обмежень обраного методу. Текст вступу має завершуватися такою собі дорожньою картою документа: переліком розділів та описом їхнього вмісту, щоб читач_ки краще розуміли, до якої частини їм переходити.

4. **Аналіз проблеми.** Ця частина, з нашого досвіду, виходить найбільшою за обсягом і найбільше наповнена інформацією. Структура цієї частини значною мірою залежить від досліджуваного питання і підходу, який ви застосовуєте. Обов'язковим є детальний аналіз наявної ситуації й аналіз тих політик, які наразі спрямовані або можуть бути спрямовані на вирішення проблеми. Частина з аналізом проблеми ґрунтується на проведеному дослідженні, тож може містити графіки, таблиці, цитати тощо. Обов'язково потрібно оформити посилання на використані джерела. З нашої практики, зручним для читач_ок є формат посторінкових виносков, особливо якщо йдеться про короткий аналітичний документ.
5. **Пропоновані рекомендації та висновки.** Ця частина аналітичного документа повністю спирається на попередню, тобто висновки і рекомендації повинні логічно випливати з проведеного аналізу. В цій частині ми структуровано викладаємо основні результати дослідження (іноді використовуємо нумерацію чи маркований перелік). Більше уваги приділяємо рекомендаціям: вони повинні бути чіткими, практичними, переконливими, логічними, реалістичними та вичерпними. Також рекомендації мають бути адресними — спрямованими на конкретних стейкхолдер_ок (конкретні органи державної влади, керівні_ці установ, громадські організації тощо).
6. **Перелік джерел і додатки.** Створювати перелік використаних джерел наприкінці не обов'язково, якщо, як ми, оформлювати посторінкові виноски. Водночас у коротких версіях аналітичних документів часто зазначається рекомендована література для прочитання на випадок, якщо у читач_ок виникне бажання дізнатися про проблему більше. Для створення переліку джерел можна обрати стиль цитування — якщо він не визначений вашою організацією чи організацією, що фінансує проєкт; але при цьому важливо дотримуватися однакового стилю цитування в одному тексті. Ви можете знайти правила оформлення джерел у найпопулярніших стилях (таких як APA, MLA) у вільному доступі. Перед публікацією варто переконатися, що всі посилання на інтернет-джерела актуальні і гіперпосилання працюють коректно.
Матеріали, зібрані в ході проведення дослідження, можуть бути представлені наприкінці аналітичного документа в додатках. У додатках можуть бути питальники; таблиці з розподілами відповідей на основні питання; дані, на основі яких проводилися розрахунки; великі графіки і таблиці, які недоречно поміщати в текст документа тощо.

Типи аналітичних документів

Варто знати, що існують різні типи аналітичних документів. Спроби їх розрізнити нерідко можуть заплутати, бо стандарти та певні традиції написання аналітичних матеріалів відрізняються у різних організаціях. Однак так склалося, що більшість установ визнають поділ між довшим документом, орієнтованим на викладення

суті й результатів дослідження (власне policy paper або policy study), і більш коротким та орієнтованим на адвокацію документом (policy brief). Організації можуть самі обирати, як будуть називати коротку та довгу версію аналітичного документа. Подаємо назви українською мовою, які, з нашого досвіду, трапляються найчастіше.

Policy paper: аналітичний документ, аналітична записка, аналітична доповідь, програмний документ, аналіз політики.

Policy brief: полісі-бріф, полісі-мемо, резюме, короткий огляд, довідка з питань політики.

Як зазначають автори посібника «Як написати дієвий аналітичний документ у галузі державної політики» Янг і Куїнн, полісі-бріф зазвичай є більш стислою версією аналітичного документа, написаного для іншої аудиторії. Нижче на основі цього посібника ми виділили особливості двох основних видів аналітичних документів.

Особливості аналітичних документів (policy paper):

- аудиторія документа має експертизу щодо політики у досліджуваній сфері;
- оптимальний обсяг — 35-60 сторінок.

Приклад: Реєстрація місця проживання: виклики для держави та наслідки для суспільства (див. QR-код)



Особливості полісі-бріфів (policy brief):

- аудиторія — політики (ті, хто приймає рішення) та люди, які зацікавлені у формуванні політики або впливі на політику;
- оптимальний обсяг — 1-4 сторінки;
- вступ та опис методології дуже стислі, а основна увага приділена ключовим знахідкам і рекомендаціям;
- у структурі матеріалу немає змісту та додатків.

Приклад: Реєстрація місця проживання в Україні. Проблеми та стратегії реформування (див. QR-код)



6.2. Результати досліджень і як їх готувати

Як ми вже згадували, у дослідженнях та проектах громадського сектору основною ціллю не є продукування нового знання, на відміну від класичних академічних досліджень. Значно важливішою є комунікація результатів досліджень, адже саме на їх основі, зокрема, можуть прийматися рішення при формуванні політик (про що ми докладніше говорили у I розділі): як можна вирішити досліджувану проблему, покращити ситуацію — або навпаки, чому варто не втручатися й залишити статус-кво.

Ми говоритимемо саме про рекомендації, зокрема через те, що розглядаємо їх як основу для формування політик. Водночас варто згадати, що іноді під результатами дослідження можуть мати на увазі або висновки, або рекомендації на основі висновків. Однак як пишуть Еойн Янг і Ліза Куїнн у своєму посібнику з аналізу політик, «кінцева мета дослідження — це не збір та аналіз даних щодо проблеми політики, а розроблення низки рекомендацій на основі проведеного дослідження»²⁶.

26 Еойн Янг і Ліза Куїнн. Як написати дієвий аналітичний документ у галузі державної політики: Практичний посібник для радників з державної політики у Центральній і Східній Європі / Пер. з англ. С. Соколик. Наук. ред. пер. О. Кілієвич. — К.:«К.І.С.», 2003, с. 80.

Водночас варто згадати кілька загальних порад щодо висновків: слід пам'ятати, що весь звіт не завжди читатимуть, натомість найбільше уваги припадає на висновки (разом зі вступом). Крім того, власне зі вступу або висновків можуть починати читач_ки — аби вирішити, чи читати весь текст повністю. Тож саме від них може залежати, чи буде сприйнято ключові меседжі проведеного дослідження.

Повертаючись до рекомендацій, важливим для нас здається розібрати в цій частині такі питання: для кого їх писати, як оформлювати та де поширювати.

Для кого готувати рекомендації

У найкращому сценарії політики мали би формуватися на основі доказових рішень — тобто з урахуванням результатів досліджень, аналізу даних, консультацій з дослідниц_цями й експерт_ками. Водночас варто пам'ятати, що вироблення політики є значно складнішим процесом. На різних етапах до політики долучені дуже різні люди, в яких можуть бути дуже різні уявлення про те, що саме є доказовою базою та які рішення вважати обґрунтованими. Щоб результати ваших досліджень мали вплив на політику, треба чітко розуміти, хто є їх адресатами, для чого вони їм і яку проблему будуть вирішувати. Для цього при плануванні комунікацій у пригоді може стати такий інструмент як **мапування стейкхолдер_ок**. Застосовуючи його, зручно визначати перелік ключових зацікавлених сторін відносно досліджуваної сфери, вивчити їхні інтереси та позиції, пріоритизувати стейкхолдер_ок з огляду на силу впливу та взаємодію між собою — тобто це різнобічний аналіз²⁷. Зазвичай мапування стейкхолдер_ок виконується в 4 кроки.

1. **Складання переліку** ключових осіб, груп осіб та організацій, які мають вплив та/або інтерес стосовно досліджуваної сфери.
2. Наступний крок має на меті **детальніше вивчення й аналіз стейкхолдер_ок** для визначення їхніх інтересів і позицій, діяльності у сфері, а також наявності впливу та його сили, співпраці між самими стейкхолдер_ками. Критерії для аналізу не є уніфікованими — обирати їх передусім варто з огляду на мету мапування стейкхолдер_ок і завдання проекту.

Орієнтовний перелік критеріїв для аналізу стейкхолдер_ок може бути таким:

- ставлення до теми — які основні тези щодо теми, яке ставлення до тих чи інших аспектів теми;
- актуальний вплив на нього (наявний, імовірний, відсутній) — наскільки ви маєте контакт із цим стейкхолдером, чи відчуваєте, що ваші рекомендації або адвокаційні кампанії можуть вплинути на нього;
- діяльність у сфері — чим взагалі займається стейкхолдер у цій сфері, які його основні активності;
- плани стосовно власної діяльності у сфері — чим планує займатися стейкхолдер;
- співпраця з іншими стейкхолдер_ками — якими є стосунки з іншими ключовими сторонами, з ким уже є налагоджена співпраця.

Цей етап орієнтований для роботи «в полі»: для його реалізації можуть бути проведені, наприклад, глибинні інтерв'ю з визначеними стейкхолдер_ками. Водночас, якщо ви добре обізнані зі стейкхолдер_ками, то такі глибинні інтерв'ю не є обов'язковими і можна провести такий аналіз і «з кабінету».

3. **Ключовий етап — власне мапування**, яке може бути у вигляді візуалізації. Цей етап передбачає, що необхідні дані вже зібрані, тому відбувається їх опрацювання. Мапування стейкхолдер_ок — це, фактично, систематиза-

27 <https://miro.com/blog/stakeholder-mapping/>

ція отриманої на попередньому етапі інформації, що дозволяє побачити, де кож_на зі стейкхолдер_ок знаходиться відносно визначених критеріїв і відносно інших стейкхолдер_ок, а також передбачає можливість порівняти стейкхолдер_ок між собою.

4. Завершальний крок — **пріоритизація стейкхолдер_ок**. З огляду на отримані результати з попередніх етапів, серед усіх стейкхолдер_ок визначають таких, (а) яких варто залучати до проекту — вони є корисними та можуть бути/є зацікавлені у партнерстві, і (б) які можуть чинити опір виконанню проекту. У проектному менеджменті цей етап передбачає підготовку до власне активних дій (call to action).

Також визначених стейкхолдер_ок можна категоризувати ще за такими критеріями: ставлення до проблеми (позитивне/негативне) й активність відносно проблеми (активні/пасивні). Вже на базі цього розподілу може бути створена матриця, яка є відображенням ставлення й активності відносно проблеми.

Як оформлювати та де поширювати рекомендації

На жаль чи на щастя, стандартів щодо змісту й оформлення рекомендацій дослідження немає. При їх підготовці більшою мірою доводиться послуговуватися досвідом колег або власним, а також загальними принципами щодо вигляду рекомендацій. Отже, рекомендації мають бути, зокрема:

- **Зрозумілими й обґрунтованими.**
Задача рекомендацій — донести до адресатів ваші пропозиції й переконати в тому, що їх варто розглянути і втілити в життя. Уявіть, що у вас є тільки одна спроба: з пропозиціями ніхто не буде розбиратися додатково, якщо вони складно сформульовані або не мають пояснення, чому саме запропонований шлях рішення проблеми найкращий.
- **Чіткими й лаконічними.**
«Чим більше — тим краще» тут точно недоречно. Текст рекомендацій має бути переконливим і зрозумілим, але при цьому достатньо коротким.
- **Реалістичними.**
Формуючи рекомендації, важливо враховувати можливість їх втілення: чи є ресурси на запропоновані зміни, наскільки вони є реалістичними за часом виконання. При цьому варто враховувати загальний контекст — наприклад, стратегії відповідних міністерств на найближчі роки, загальнополітичну ситуацію тощо.
- **Адресованими конкретним органам влади або стейкхолдер_кам.**
Рекомендації до визначеного адресата — більш сфокусовані та зрозумілі. Крім того, це важливо й для комунікації — кому саме планується спрямовувати результати та з ким їх обговорювати. Хоча за окремих обставин рекомендації можуть лишитися й широкими, без зазначення потенційних виконав_иць.

Існує безліч каналів поширення рекомендацій серед ключових зацікавлених сторін, які мають вплив на формування політики, або тих, яких стосується конкретна проблема. Використання тих чи інших каналів залежить від ресурсів, тематики та загальноконтексту проекту: де можна застосовувати й усі можливі соцмережі, якщо це стосується широкої аудиторії, а в окремих випадках результати поширюються лише серед специфічної аудиторії — наприклад, експерт_ок. У будь-якому разі, під час планування комунікацій щодо результатів роботи в межах проекту (це стосується як рекомендацій, так і інших результатів) варто розглянути поширен-

ня інформації не лише через ваші платформи (сайти чи сторінки організації в соціальних мережах) та надсилання напямуч стейкхолдерам, а й комунікацію для ширшої аудиторії. Це можуть бути як блоги на топ-5 найпопулярніших медіаплатформах чи вузьких спеціалізованих медіа, коментарі на телебаченні та радіо, так і дописи у профільних групах у соціальних мережах — залежно від того, кого ви плануєте поінформувати або чиє ставлення хотіли б змінити. Що краще ви знаєте свою аудиторію, то ефективніше можна провести комунікацію результатів.

Детальніше про формати та канали комунікації — далі в цьому розділі у пункті 5.

6.3. Короткі поради щодо візуалізації

Для того, щоб збільшити ймовірність, що особа, яка приймає рішення, захоче ознайомитися з результатами наших досліджень, ми докладаємо особливих зусиль до оформлення самого звіту з результатами дослідження та супровідних комунікаційних матеріалів. Ми дбаємо про оформлення матеріалів передусім для того, щоб наш_ій потенційн_ій читач_ці хотілося взяти в руки звіт чи відкрити матеріал на комп'ютері, а також щоб упевнитися, що матеріал зрозумілий і його зручно читати — а отже, наш_а потенційн_а читач_ка дочитає його до кінця та зрозуміє наше основне повідомлення.

Усі матеріали ми готуємо з думкою про наш_у читач_ку, а саме звертаємо увагу на таке:

- звіт має **чітку та зрозумілу структуру** — читач_ка може легко орієнтуватися у змісті й обирати, з якою інформацією він чи вона хотіла б ознайомитися в першу чергу;
- текст добре **відформатований** (використовуємо приємний для ока шрифт, розміщуємо текст у дві колонки, використовуємо виділення жирним, але не зловживаємо) — читач_ка має отримувати задоволення від процесу читання і нічого не повинно заважати читати;
- у звіті немає **жодного зайвого слова**, всі визначення повинні бути зрозумілими та поясненими у звіті — бережемо кожен хвилину часу наших читач_ок;
- текст **написаний грамотно та містить посилання на запозичені матеріали** — читач_ки не повинні сумніватися в нашій професійності та мають мати можливість відтежити хід нашого аналізу.

Оскільки ми аналітичний центр, окрему увагу приділяємо оформленню графіків. При цьому під час підготовки матеріалів за результатами дослідження ми зазвичай зосереджуємося на змістовій частині графіка і дещо менше — на естетичній (тут нам часто допомагають дизайнер_ки). Це означає, що ми відповідаємо за те, щоб дані на графіку були зображені без викривлень і маніпуляцій, а також щоб на графіку містилася вся важлива для його розуміння інформація.

На основі попереднього досвіду підготовки графіків ми сформували для себе кілька базових правил, які дозволяють нам уникнути типових помилок, що можуть вплинути на сприйняття графіків:

- **Використовуємо для візуалізації співмірні величини.** Зокрема ми враховуємо, що вартість грошей змінюється в часі, зокрема через інфляцію, тому, наприклад, порівнюючи видатки з бюджету на освіту, ми використовуємо індекси (дефлятор ВВП або Індекс споживчих цін в освіті), які дозво-

ляють привести вартість грошей до певного базового року, та порівнюємо реальні (приведені до базового року) величини, а не номінальні.

- **Не обрізаємо вісі.** Вісі у графіках повинні починатись з нуля, інакше ми, ймовірно, штучно збільшуємо різницю (для вертикальної осі) або не побачимо справжній тренд у даних (для горизонтальної осі).
- **Ретельно підбираємо форму графіка.** Форма графіка зазвичай залежить від даних, які ми аналізуємо. Тут у пригоді може стати сайт [Data Viz Project](#), що допомагає розібратися з тим, які форми графіків існують і коли більш доречно вживати певні з них. Також ми ніколи не використовуємо графіків у 3D, бо тривимірне зображення ускладнює сприйняття інформації (елементи графіка, розташовані на передньому плані, виглядають більшими, ніж ті, які знаходяться на задньому плані).
- **Ретельно підбираємо кольори.** Якщо використовуємо градієнти, пам'ятаємо, що різниця в градієнті кольорів повинна відповідати різниці в даних, які ми зображуємо. Також при виборі кольорової гами враховуємо, що читач_ки по-різному сприймають кольори, а також що звіт може бути роздрукований у чорно-білій палітрі. Тут у пригоді можуть стати сервіси на кшталт [ColorBrewer](#).

Усі графіки, які ми використовуємо в тексті, повинні бути належним чином анотовані, тобто повинні містити всю інформацію, що допомагає читач_ці зрозуміти, які саме дані зображені на графіку. Розберемо на прикладі зі звіту [«Система реєстрації місця проживання в Україні: її вплив на реалізацію прав та життєвих інтересів людини. Результати соціологічного дослідження»](#) (див. QR-код). У цьому звіті всі графіки містять такі складові:



1. порядковий номер рисунку (дозволяє легко звернутися до графіка в тексті)
2. коротка та зрозуміла назва (дозволяє читач_ці швидко зорієнтуватися, про що графік)
3. легенда (містить пояснення умовних позначень на графіку)
4. примітка (містить важливу уточнюючу інформацію²⁸)
5. джерело даних (дозволяє читач_ці перевірити візуалізовану в графіку інформацію)

28 Зазвичай ми розміщуємо «Примітку» після «Джерел», але в цьому випадку порядок змінено через те, що звіт містить результати соціологічного дослідження, а отже, важливим для розуміння є те, як саме було сформульоване питання в питальнику.

Щоб переконатися, що візуалізація хороша, запитуємо себе (та людей довкола), яку історію розповідає ця візуалізація і чи відповідає ця історія тому, що ми б хотіли розповісти наш_ій читач_ці. Зокрема, на графіку вище ми намагалися показати, що наявність чи брак реєстрації в місті, у якому фактично проживає особа, впливає на участь у житті міста. Чи нам це вдалося?

6.4. Адвокація

Вище йшлося про те, що провести дослідження недостатньо — важливо також на його основі розробити рекомендації, аби пророблена робота мала більше ймовірності вплинути на реальність. Певно, ви й так знаєте або здогадалися, що й на рекомендаціях справа не закінчується — їх необхідно комунікувати, а також займатися адвокацією для їх втілення.

Якщо ви збираєтеся готувати рекомендації для відповідальних за формування політик або тих, хто має на перших вплив, про їх залучення варто подумати дещо раніше, ніж наприкінці проекту. Варто спробувати залучити представни_ць органів влади, організацій та окремих експерт_ок ще при плануванні або проведенні дослідження: це може бути корисно не тільки для їх інформування, а й для долучення їхніх досвіду та експертизи. Крім того, важливо залучати зацікавлені сторони, щоб вчасно врахувати їхні інтереси та запити.

Навіть якщо ви самі проводите дослідження з теми, у якій вже встигли з'їсти собаку, залучення стейкхолдер_ок на етапі планування може стати помічним:

- не лише для їх ознайомлення з майбутнім дослідженням, а й
- для уточнення методології завдяки залученню нових поглядів та досвіду,
- при спільній розробці інструментів (анкет, наприклад) або
- при попередньому обговоренні результатів,
- для покращення якості дослідження через додаткову експертизу.

Важливим і корисним способом узгодити з відповідними органами спільну діяльність, подальшу роботу над рекомендаціями і взагалі поінформувати їх про те, що ваш проект відбувається, може бути підписання меморандуму. Це також дозволить офіційно оформити співпрацю зі стейкхолдер_ками та прояснити наміри залучених сторін. Звісно, при цьому треба добре розуміти сферу, хто в ній працює, хто за що відповідальний, який вони мають порядок денний і чи мають політичну волю до змін.

Тож підготовка рекомендацій внаслідок проведених проектів, зокрема досліджень, у найкращому випадку не мала би бути останнім етапом, бо за цим ще має слідувати їх комунікація та вплив на відповідні політики. Тому в питанні, де їх треба розміщувати чи куди нести, не достатньо опублікувати звіт у себе на сайті чи іншій сторінці.

Розберемо детальніше кілька прикладів шляхів поширення результатів вашого проекту.

Комунікація напряму стейкхолдер_кам

Найбільш очевидним і легшим способом тут є надсилання результатів зацікавленим сторонам у письмовому варіанті, як-от електронні версії на мейл-адреси або

друковані матеріали поштою — залежить, звісно, від специфіки сфери, у якій працюють стейкхолдер_ки.

Наприклад, після того, як у 2014 році в дію вступив новий ЗУ «Про вищу освіту», де визначається, яку інформацію університети мають публікувати в себе на сайтах, кілька років поспіль Sedos укладав рейтинг прозорості університетів (див. QR-код). Цей рейтинг показував, наскільки добре (чи ні) ті є відкритими в комунікації про власні політики, і складався з 6 індикаторів: адміністративна, фінансова прозорість, наявність стратегічного плану розвитку, інформування про можливості працевлаштування для випускни_ць, інформація про можливості міжнародного обміну та інформування про зміст навчання. Рейтинг не вимірював, який університет надає якіснішу освіту або де немає хабарництва (зрештою, це взагалі дуже складно) — його метою було віднайти найкращі практики серед українських університетів та всередині кожного університету серед різних факультетів та кафедр і поширити ці практики на якомога більше веб-сторінок українських вишів. Отримані результати були надіслані окремо кожному закладу й містили таку інформацію: місце в рейтингу, рекомендації стосовно наповнення веб-сайтів інформацією, якої бракує, та пояснення щодо їх важливості. У відповідь багато університетів повідомляли, що вони виправили ситуацію, деякі також зверталися по допомогу.



Участь у робочих групах

У цьому випадку, очевидно, дещо складніше, ніж у попередньому, бо доступ до робочих груп зазвичай обмежений. Щоб до них потрапити, необхідно зарекомендувати себе як експерт_ку у відповідній темі й отримати запрошення до групи. Зрештою, навіть і присутність та участь не гарантують врахування ваших рекомендацій — проте в цьому випадку більше простору й можливостей детальніше їх проговорити, пояснити й прокомунікувати ширшому колу зацікавлених сторін.

Публічні обговорення (круглі столи, конференції)

Участь або проведення таких подій сприяє залученню ширшої аудиторії для комунікації та зазвичай передбачає майданчик для дискусії. Публічні обговорення простіше організувати чи долучитися до них, а також варто враховувати, що так можна залучити ширшу аудиторію й ознайомити її із вашими напрацюваннями та ідеями.

В адвокації немає єдиного визначення, бо вона включає дуже різні практики й підходи. Коли ми говоримо про адвокацію, то маємо на увазі якраз ці різні речі, які роблять організації та коаліції, що прагнуть змінити або зберегти конкретні державні політики. Тобто адвокація — це діяльність із фокусом на впливі на рішення в сфері публічної політики.

Хто може займатись адвокацією? Та будь-хто: окремі громадян_ки, групи та об'єднання громадян_ок, громадські організації — наприклад, профспілки, молодіжні, творчі спілки тощо, ЗМІ. Але при цьому важливо як мінімум добре розбиратися в темі та середовищі, хто нею також займається та може впливати на формування політики. Адвокація передбачає різні методи впливу на процес прийняття рішення: адвокацію на рівні законодавчої та виконавчої влади, проведення масових акцій, роботу зі ЗМІ, звернення тощо.

Приблизні етапи: визначення проблеми, формулювання мети й завдань, встановлення відповідальності за рішення, виявлення ресурсів і партнерів, формування та виконання плану, моніторинг.

Проблема – вкотре розділяємо причину та наслідки (не «багато бездомних», а «брак соціального житла»).

Завдання – мають бути конкретними, вимірюваними, реалістичними й вирішувати проблему.

Цільова група і партнери – треба спробувати зрозуміти систему організації влади та прийняття рішень. Як це влаштовано? Хто відповідає за прийняття рішень? Яка процедура? Які функції та хто за що відповідальний? Як влаштований сам процес прийняття рішень? Як одержати доступ до нього?

Для успішного визначення цільової групи та потенційних партнерок варто спробувати зрозуміти, чи існує запит на зміни та хто є більш зацікавленими: це можуть бути попередні інтерв'ю, наприклад; можна також проконсультуватися з іншими організаціями чи відповідальними за політики. Оскільки метою є вплив на публічну політику для впровадження змін, то важливо зосереджувати зусилля на окремих людях, групах, установах або органах влади, у яких є реальні повноваження, щоб втілювати ці зміни. На державному рівні це можуть бути Верховна Рада, Кабінет Міністрів, окремі міністерства або організації, які втілюють окремі політики. Якщо, наприклад, неможливо отримати доступ до конкретної міністерки, то звертаються до нижчих ланок: заступниці або інших міністрок, з якими вже є контакт, або помічниці, інших фахівчинь чи експертки, які працюють з міністерствами, людей, які працюють у профільних організаціях.

Інше питання – як зробити так, щоб рекомендації не лежали на полицях, тобто щоб рекомендації були доречними щодо планів дій та програми уряду чи окремого міністерства. Наприклад, є програма дій уряду й до неї можна прямо апелювати у своїх рекомендаціях. Для відповідальних за політики може бути не очевидним зв'язок між вашими рекомендаціями та цілями їхньої роботи – допоможіть і покажіть, як саме рекомендації допомагають досягти цих цілей. У програмі дій уряду відповідні міністерства визначають цілі, строки та індикатори їх досягнення. Якщо рекомендації на основі ваших досліджень будуть прямо апелювати до цих цілей та показувати, як їх втілення допомагає досягати цих цілей, то більше шансів, що на них звернуть увагу.

У міністерств також є власні плани дій – наприклад, середньострокові плани на 3 роки. Якщо ми бачимо, що в якийсь рік міністерство має термінові завдання, які буде реалізовувати, а ми хочемо змін, які стануться, за планом, через 3 роки, то треба готувати настільки ґрунтовний і якісний пакет рекомендацій, що їх можна буде одразу ж запропонувати, коли міністерство реалізує наявні термінові завдання. Можна також запропонувати реалізувати не всі рекомендації, а якісь найпростіші (чи першочергові), або спробувати пілот (запровадити зміни в окремому регіоні чи сфері тощо). Крім цього, існують стратегії в окремих сферах (наприклад, розвитку вищої освіти, інтеграції внутрішньо переміщених осіб тощо), які мають визначений термін реалізації.

Комітети ВРУ також постійно оновлюють свої плани (проекти порядку денного окремих комітетів у них же на сайтах), до яких можна адаптуватись і готуватись.

Побудова коаліцій

Найуспішнішими адвокаційні кампанії є тоді, коли різні групи діють спільно, узгоджено, в коаліціях. Ми вже говорили, що для досягнення впливу та змін державних політик необхідним є добре розуміння того, хто і за що відповідає та має

можливості для втілення наших рекомендацій. Важливим і корисним може бути підписання меморандумів про співпрацю на початку проектів, щоб на різних етапах стейкхолдер_ки були обізнані про те, що відбувається, але також мали вплив на рекомендації.

Один із наших довготривалих проектів — реформа державної житлової політики. Оскільки це така велика тема, яка вимагає численних змін, то можна пробувати робити рухи з різних сторін. Наприклад, ми розуміємо, що буде кілька напрямів: оренда, державні програми, оподаткування, житлово-комунальне господарство тощо. Можна пробувати налагоджувати зв'язки з ВПО для реформування державних програм забезпечення житлом. Ми спробували проговорити ключові тези нашого дослідження з журналіст_ками, але у виконавця програм більше довіри й можливостей.

Можна також пробувати створювати коаліцію щодо реформування сектору оренди — наприклад, залучаючи юрист_ок чи створюючи спілку орендар_ок, яка б відстоювала колективні права людей, які орендують житло. Ще один варіант — працювати з місцевою владою і пояснювати їм, що програми, які вони втілюють, не спрацюють, а тому потрібна реформа. Або що треба реформувати оподаткування нерухомості, бо інакше буде втрачено надходження до бюджетів і міську землю. Крім того, можна працювати з ОСББ і кооперативами — це часто люди, які вже зробили якийсь рух назустріч потенційній реформі і розуміють, що саме вони є відповідальними за утримання та ремонт свого майна. Можна працювати із сервісними організаціями, які допомагають бездомним, і через них актуалізувати проблему бездомності та що з нею можна робити.

Комітет Верховної Ради працює над цим, і можна спробувати вийти на окремих депутат_ок через різні слухання та заходи, щоб поширювати ці теми з ними. Міністерство проводить заходи і консультації, на яких можна зустрічатись і домовлятись. УВКБ ООН має власні програми, але також може тиснути на місцеві органи влади, щоб ті втілювали якісь рекомендації або взагалі розробляли кращі політики.

6.5. Формати і канали комунікації

Крім аналітичних документів і дослідницьких звітів, існує ще багато способів довести інформацію до цільових аудиторій або бенефіціар_ок проекту.

Передусім розглянемо різницю між цими двома категоріями.

Аудиторії та бенефіціар_ки

Бенефіціар_ки проекту або діяльності — та група людей, яка отримує вигоди, життя якої покращиться внаслідок реалізації проекту або діяльності організації.

Цільова аудиторія — група людей, на яку спрямовані ваші комунікаційні активності, люди, які повинні прочитати ваші матеріали.

Бенефіціар_ки і цільова аудиторія можуть як збігатися, так і відрізнятися залежно від проекту чи діяльності організації. Утім, ці поняття варто окреслити для себе на початку планування комунікаційних активностей, аби краще розуміти, як побудувати роботу і на що орієнтуватися.

Чому необхідно знати, хто є цільовою аудиторією? Це дозволить робити корисніші продукти та підвищувати обізнаність про організацію та її місію. Знання

своєї аудиторії допомагає громадським організаціям залучити цінних прихильни_ць, волонтер_ок, отримати пожертви, а також охопити ширше коло людей та організацій-однодумців. Розуміння своєї аудиторії допомагає організації зростати й адаптуватися до змін.

Як знайти свою аудиторію? Існує багато інструментів, які допоможуть дізнатися, хто саме ті люди, які цікавляться вашою організацією або читають ваші публікації. Так, можна використати Google Analytics, що збирає інформацію про користувач_ок вашого вебсайту. Там можна побачити як демографічну інформацію про ваших читач_ок, так і побачити, які публікації є найбільш популярними, що читають більше, а що — менше. Подібну інформацію можна отримати і з Facebook-сторінки організації. Це може допомогти краще зрозуміти, хто саме цікавиться вами і що найбільше привертає увагу.

Якщо ми тільки шукаємо аудиторію, важливо передусім визначити цілі, які ми як організація прагнемо досягти (взагалі чи в цьому конкретному проекті). Звісно, це може змінюватися, проте цілі, які ми маємо зараз, допомагають зрозуміти, хто є людьми, на яких ми спрямовуємо свою комунікацію.

Навіть якщо діяльність організації спрямована на покращення життя всього населення країни, охопити всіх у своїй комунікації ми не зможемо — і це не потрібно. Деякі групи завжди будуть важливіші, бо мають вплив на прийняття рішень / можуть поширити ваші повідомлення для ширшого кола осіб / мають схожі цілі. Тому важливо знати, на кого ми націлюємось, які групи ставимо у пріоритет. Хто нас підтримає — поширенням, «лайком», відвідуванням заходу, пожертвуванням чи чимось іншим?

Після визначення своїх цільових аудиторій їх варто проаналізувати, аби зрозуміти, як буде найефективніше з ними спілкуватися.

- Які цінності й інтереси має аудиторія? Що вони читають, чим цікавляться, де працюють і які мають переконання?
- Який тон найкраще резонуватиме цим людям? Наприклад, комунікація з міською молоддю суттєво відрізняється від комунікації з представни_цями органів влади.
- Чого саме ми чекаємо від цих людей — аби вони прочитали статтю, поширили нашу публікацію, взаємодіяли з дописом, відвідали захід чи долучилися до спільноти?
- Як ці люди нас знаходять? Через соціальні мережі, пошук у Google або через згадки у медіа?

Коли ми знаємо відповіді на ці питання, нам легше формулювати свої повідомлення та спілкуватися з читач_ками, а також ми можемо краще зрозуміти, які саме платформи використовувати для того, аби досягти прописані нами аудиторії.

Корисним може бути складання портрету цільової аудиторії. Тобто ми уявляємо собі кількох типових представни_ць аудиторії, уявляємо, що вони роблять протягом дня, чим займаються, коли встають зранку, чи п'ють вони каву, де працюють, які побажання мають до дозвілля, чим цікавляться тощо. Як тільки ви отримаєте чітке уявлення про тих, з ким спілкуєтесь, ваше повідомлення стане більш послідовним.

Ключові повідомлення

Проект завжди має мету і цілі, які ви ставите перед собою, тобто після реалізації проекту відбудуться певні зміни, на які ви очікуєте. Найчастіше для того, аби ці зміни відбулися, необхідність у них має побачити ваша цільова аудиторія.

У добу перенасиченості інформацією стає набагато важче у вирі новин і матеріалів привернути увагу читач_ок — іноді здається, що не загубитися в інфополі

просто неможливо. Втім, це не так. Коли ви точно знаєте, на кого саме спрямоване ваше дослідження, хто є вашою аудиторією, досягти її (чи їх) буде набагато легше. Знання аудиторії допоможе сформувати другу складову і частину підґрунтя вашої успішної комунікації. Йдеться про ключові повідомлення.

Ключове повідомлення — це основна, найважливіша ідея, яку цільова аудиторія має винести з публікації. Воно може бути одним, а іноді їх буде кілька (3-5). Для того, аби сформулювати ці ключові повідомлення, варто подумати про свої цільові аудиторії і про те, що є найважливішим з того, що ми хочемо їм сказати.

Наведемо приклад: ключовими повідомленнями дослідження «Кліматична (не)справедливість: вплив зміни клімату на вразливі соціальні групи в містах України» (див. QR-код) є такі:

- Зміна клімату найсильніше вдарить по вразливих групах населення.
- Сила впливу кліматичних змін на певні групи людей обумовлена соціально-економічними нерівностями. Крім того, зміна клімату може посилювати наявні нерівності та створювати нові.
- Необхідно подолати ці нерівності й урівноважити їх, бо саме ті, хто найменш відповідальні за зміну клімату, зазнають найважчих наслідків.

Ключові повідомлення можна формулювати такими реченнями і пам'ятати про них в усіх комунікаційних матеріалах, бо це фундамент, на якому буде стояти все те, що відбувається далі.

Формати комунікації

Публікації та візуальні матеріали

Цільовою аудиторією дослідницького звіту часто є інші експерт_ки. Якщо всю комунікацію дослідження зупинити на поширенні звіту, це означає, що його прочитає лише вузька аудиторія, зацікавлена у темі, себто здебільшого інші експерт_ки та представни_ці академії. Однак представни_ці органів влади та інші цільові аудиторії проекту, скоріше за все, не прочитають повний текст. Саме тому важливо приділити увагу й іншим форматам комунікації, які можуть допомогти досягти ширшої аудиторії. Так, за допомогою блогу, інфографіки чи статті довгий звіт можна трансформувати у кілька ключових думок, які важливо донести аудиторіям.

Допомогти можуть інші формати комунікації, які можна використовувати залежно від цілей проекту або дослідження. Ми розповімо про ті, які допомагають нашій організації досягти цілей проектів та вийти на різні аудиторії.

Бріф

Під бріфом різні організації іноді розуміють різні речі. Ми ж тут говоритимемо про бріф як про коротку версію вашого дослідження. Саме цей документ може стати основним допоміжним інструментом у поширенні результатів, адже він буде коротко, чітко і зрозуміло пояснювати найважливіше з дослідження. На нашу думку, такий документ оптимально має містити від 1 до 4 сторінок. Він також може бути проілюстрований інфографіками або візуалізаціями з дослідження. Наприклад, у дослідженні «Іммігрантки в Україні: доступ до ринку праці та інтеграція до суспільства» (див. QR-код), крім повного тексту дослідження й аналітичного звіту, ми створили бріф на 4 сторінки (див. QR-код), в якому виклали лише основне.

Бріф може мати таку орієнтовну структуру:

- вступ (контекст проблеми, її чітке визначення, мета дослідження, короткий опис методології та обмежень);
- кілька тез з головними спостереженнями (необов'язково);



- головні висновки;
- рекомендації (якщо вони є у дослідженні).

Цей документ, імовірно, прочитає більше людей, ніж сам дослідницький звіт, тому йому варто приділити належну увагу і донести в ньому ключові тези та висновки з вашого дослідження.



Рекомендації

Іноді рекомендації з дослідження варто оформити окремим документом, особливо якщо проект передбачає активну адвокаційну кампанію. Важливо, аби було зазначено, кому і які рекомендації надаються. Це допоможе уникнути непорозумінь або ігнорування рекомендацій цільовими аудиторіями. Наприклад, у [Дослідженні дозвілля і культурних потреб міської молоді в Україні](#) (див. QR-код ліворуч) ми створили окремий [файл з рекомендаціями](#) (див. QR-код праворуч).



Ці рекомендації розділені на дві змістовні частини:

- органам місцевого самоврядування (загальні й окремо трьом містам, у яких було проведено дослідження);
- закладам культури.

Окремий документ з рекомендаціями може існувати як разом із бріфом, так і без нього. Доцільність такого формату має визначитися цілями проекту. Загалом найчастіше дослідження аналітичного центру або громадської організації спрямоване саме на зміни, які мають статися у певній сфері життєдіяльності, у політиках або суспільному дискурсі. Якщо цілями дослідження є зміна політик, то на початку планування проекту неодмінно варто запланувати такий формат комунікації. Якщо у дослідженні йдеться про щось, що має змінитися у підході інших громадських організацій, закладів або інституцій, такий документ з рекомендаціями також буде корисним.

Блог (колонка) у медіа

Цей комунікаційний формат буде корисним майже в усіх випадках, адже він збільшує медіаприсутність, піднімає проблему і може допомогти достукатися до цільових аудиторій. Певна річ, найбільш ефективним блог буде, коли є інфопривід — тобто коли сталося щось пов'язане з цією темою. Втім, це зовсім не обов'язково. Блог — це текст об'ємом 2-3 сторінки або 8-10 абзаців, у якому розкривається якесь одне питання чи проблема. Блог має бути написаний доступною мовою, не має містити опису методології та складної дослідницької термінології. Скоріш за все, більш ніж одне питання розкрити у такому короткому тексті буде важко, тому краще сконцентруватися на одному, але викласти його чітко й аргументовано.

Блог може мати таку структуру:

- короткий опис проблеми на один чи два абзаци (те, що потрібно знати читач_ці, як_а нічого не знає про це питання);
- теза;
- аргументи, які підтримують чи спростовують цю тезу;
- короткий висновок (необов'язково).

Варто також приділити увагу назві, яка має привернути увагу читач_ок.

Коли блог написаний, його потрібно надіслати у медіа, яке ви обрали і яке ви вважаєте оптимальним для своїх цілей. Це може бути всеукраїнське чи регіональне медіа, нішеве чи загальне. Якщо це всеукраїнські найбільші медіаресурси, то

на їхніх сайтах можна знайти інформацію про те, як саме їм можна запропонувати блог або колонку. Така інформація буде розміщена у відповідному розділі або у розділі з контактами. У разі браку такої інформації блог можна надіслати на загальну пошту редакції.

Якщо блог не суперечить редакційній політиці та цікавий обраному вами медіа, вони його опублікують і сповістять вас про подальші дії. Зазвичай потрібна посада або коротка біографія автор_ки і фотографія.

Приклад [блогу](#) аналітика Cedos Павла Федоріва (див. QR-код).



Стаття у співпраці з медіа

На відміну від блогу, стаття зазвичай є більшою за об'ємом і більш ґрунтовно та детально описує проблему (або кілька проблем). Тут також ідеться про герої_нь матеріалу та різні погляди на питання.

Такий формат найдоцільніше робити у співпраці з медіа, тому що у такому разі від вас потрібна «експертна», аналітична частина, тобто теоретичний матеріал або короткі результати дослідження, тоді як журналіст_ки можуть знайти людей, які поділяться досвідом на потрібну вам тему, а також допоможуть оформити все у статтю.

Такі статті вимагають більше часу і зусиль, ніж блог, і потребують планування заздалегідь, тому найкращий варіант — це коли така активність планується ще на початку проекту.

Приклад статті: «[В центрі епідемії: як переживають коронакризу українські мігранти в Італії](#)» (див. QR-код).



Спецпроект із медіа

Під спецпроектom мається на увазі окрема (часто мультимедійна) сторінка на сайті медіа, яка опублікована в окремому розділі і часто не «губиться» в інших матеріалах. Більшу частину роботи тут виконуватиме команда медіа, тоді як від вас потрібна інформація і ключові повідомлення.

У такого формату є недоліки: це потребує фінансових ресурсів, а також довгої ретельної роботи. Втім, іноді це може бути одним з найефективніших засобів для донесення інформації.

Прес-реліз

Поява нового написаного вами дослідження, публікація аналітичної записки чи проведення події — все це може стати гарним приводом для прес-релізу. Навіть якщо здається, що про це точно не напишуть у медіа, зробити це має сенс, бо медіа отримають інформацію про існування вашого дослідження і можуть запам'ятати, що є експерт_ки, які зможуть прокоментувати цю тему у майбутньому.

Логічна структура прес-релізу має форму перевернутої піраміди: вгорі написано найважливіше, а що нижче розташована інформація, то менш важливою вона є. Внизу мають бути контакти особи, з якою можна зв'язатися. Перший головний абзац та контакти варто також написати у тілі листа, а сам прес-реліз можна прикріпити в окремому файлі.

Публікації у соціальних мережах

Соціальні мережі є важливим каналом комунікації, який дозволяє відстежувати діяльність і певну тяглість роботи організації чи проекту. Крім цього, вони є одним із найкращих способів спілкування з вашими цільовими аудиторіями, бо саме там вони можуть отримувати меседжі та погляд на проблему напряду від вас.

Facebook

Аудиторія тут як українська, так і міжнародна, тому якщо є міжнародні проекти чи необхідність комунікації з людьми з інших країн, варто користуватися цим ресурсом. Фейсбук охоплює дуже різні аудиторії з різних галузей діяльності та з різними інтересами. При цьому тут доволі висока активність користувач_ок в Україні. Фейсбук-пости також можуть бути й інструментами адвокації.

Через специфіку роботи алгоритмів цієї соцмережі важливо бути постійно присутніми в ній і не робити дуже великих перерв між публікаціями (тиждень і більше може бути великою перервою), проте все залежить від вашої діяльності й наявності контенту. Аби публікація не загубилась у стрічці новин, найкраще писати головну ідею чи тезу вгорі у першому чи перших двох реченнях. Інформацію варто ділити на невеликі абзаци, аби вона простіше сприймалась. У цьому випадку більше шансів, що публікацію дочитають до кінця.

Корисним буде проілюструвати публікацію картинкою чи фотографією. Візуальне оформлення також має значення: якщо у вас є айдентика організації або певний візуальний стиль, який склався, то застосовуйте саме його, бо це допомагає швидко виокремити вашу публікацію з інших.

Twitter

Ця соцмережа популярніша у західних країнах, ніж на теренах України, однак вона також може бути корисною для вашої діяльності. Тут активними є публічні особи, представни_ці органів влади, міжнародних організацій та лідер_ки думок. Twitter дозволяє дуже коротко розповісти про своє дослідження чи ключові тези з нього.

Деякі організації в Україні обирають для себе ведення Twitter виключно англійською, бо вважають, що української аудиторії там немає. Вона там є, однак вам потрібно зрозуміти, чи це саме той інструмент, який вам потрібен для ваших цільових аудиторій. Якщо так, тоді це ще один майданчик для вашої комунікації, яким не варто нехтувати.

Instagram

Соцмережа, у якій надзвичайно важливим є візуальне оформлення. Фотографії, ілюстрації чи інфографіки — усе це буде доречно. Специфікою аудиторії є те, що тут здебільшого активні молоді люди.

Немає чітких правил про те, наскільки довгими чи короткими мають бути пости, але у самого Instagram є технічне обмеження довжини тексту публікації, і якщо текст занадто довгий, його кінець просто не опублікується. Часто, щоб продовжити текст, використовують коментарі, але це не найкращий варіант, бо коли їх буде декілька, перші повідомлення буде важко знайти. Коли у вас більше тексту, ніж вміщає пост, краще розмістити деяку інформацію на картинках (там може бути просто текст на білому фоні), які треба додати у «карусель» (це ті картинки, які слідує за першою основною).

Через алгоритми соцмережі великі перерви між публікаціями також робити не рекомендується, бо *Instagram* припинить показувати ваші матеріали підписницям. Крім цього, має значення взаємодія читач_ок з публікаціями і відео-історіями (*stories*). Якщо їх коментують, відповідають, голосують чи обирають варіанти, більш імовірно, що у вашої сторінки покращаться показники, і її матеріали будуть показуватись частіше.

Telegram

Тут також активними користувач_ками здебільшого є молодь. Неодмінна перевага цього месенджера в тому, що тут не діють жодні алгоритми, і людина не пропустить ваші повідомлення, якщо вона підписана на ваш канал. Для більш зручного керування каналами можна скористатися телеграм-ботами, через які у публікації можна додавати різні кнопки з посиланнями, реакції, фотографії тощо.

YouTube

Тут зручно робити трансляції подій, викладати записи дискусій або публікувати короткі відео, що пояснюють якусь тему.

TikTok

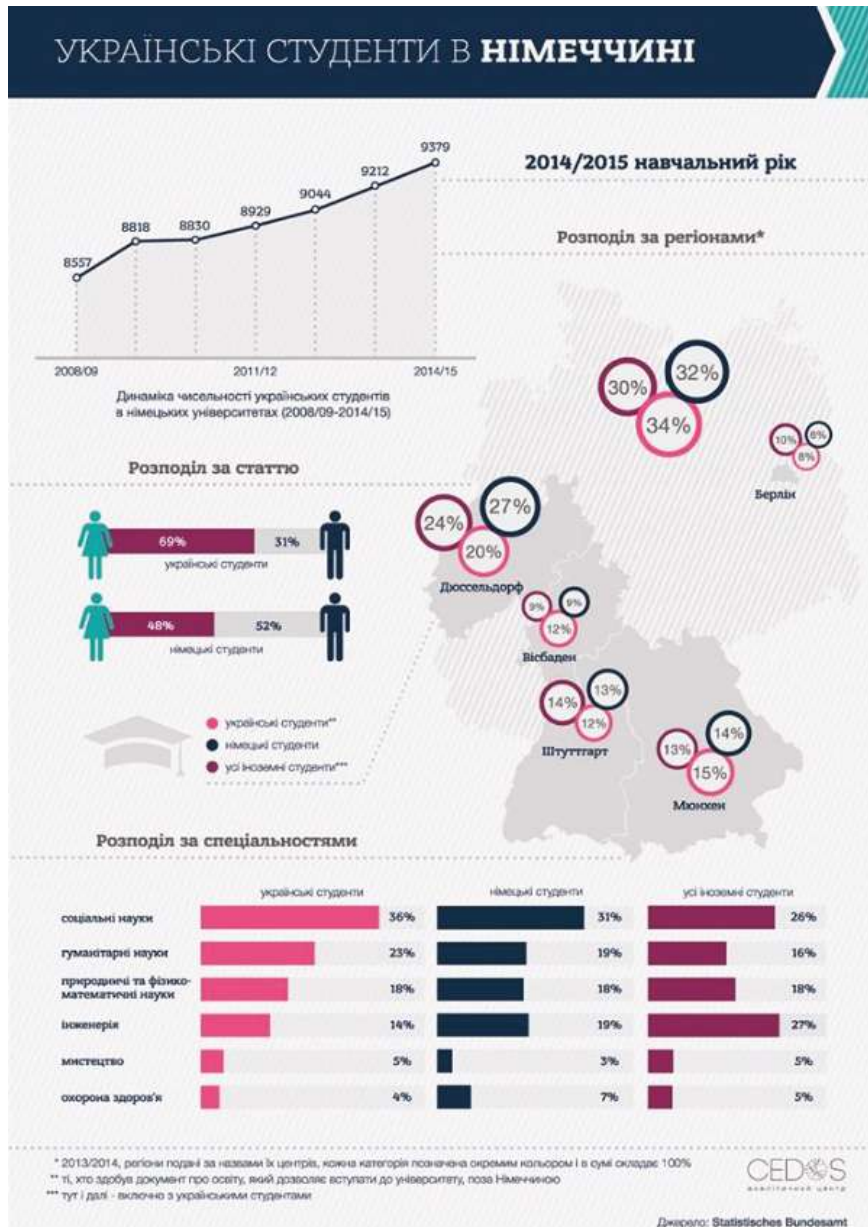
Cedos не має акаунту у цій соцмережі, однак вона дуже популярна серед молодих людей, і там через короткі відео часто можна розповісти про важливу вам тему, охопивши нові аудиторії. Серед організацій, які мають TikTok, — Amnesty International, «Екодія» та інші.

Інфографіки та візуалізації

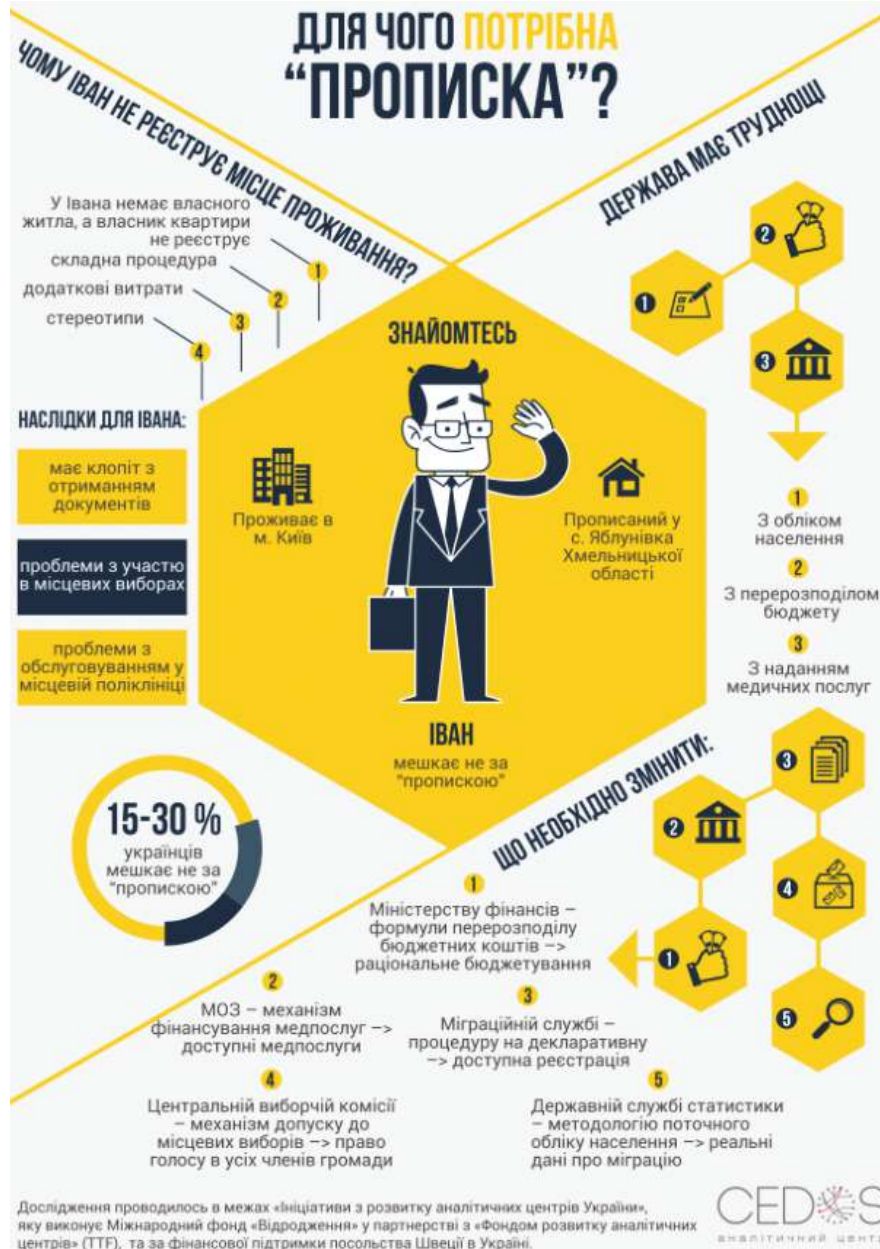
Цей формат найкраще підійде для поширення у соціальних мережах (Facebook, Instagram). Інфографіки або візуалізації можуть ілюструвати те найважливіше, що ви хочете донести аудиторії, більш наочно.

Інфографіка — форма візуального чи графічного подання інформації. Хоча саме визначення і містить у собі слово «графік», звичайний графік з вашого дослідження у більшості випадків не підійде під цей формат. Наведемо приклад кількох різних інфографік і візуалізацій Cedos.

Перший приклад — «класична» інфографіка: тут візуалізовані кількісні дані з дослідження. Зображено динаміку чисельності українських студент_ок у німецьких університетах, відсотковий розподіл за статтю, регіонами та спеціальністю. ▼



Другий приклад – не дуже типова інфографіка: тут немає кількісних показників, але є чітка структура і кілька смислових блоків, що формують цілісну картину. З інфографіки ми розуміємо, чому Іван не реєструє своє місце проживання, які наслідки це для нього має, які труднощі має держава і що потрібно змінити. Тобто з такої інфографіки одразу стають зрозумілими ключові тези дослідження, це фактично є короткою наочною версією дослідження. ▼



Трохи інший підхід застосовується у візуалізації: наприклад, є кілька тез, які потрібно донести до аудиторії. Тоді цей текст можна представити аудиторії у так званій візуалізації: тут нам потрібні візуальні елементи, які допоможуть читачу краще сприйняти інформацію. При цьому таких візуалізацій може бути кілька, і кожна з картинок буде розкривати одну-дві тези. Наприклад, у візуалізації на тему дозвілля молоді зображено вплив різних факторів на дозвілля людей. ▼



В інфографіці важливо не намагатися розкрити всі питання, а сконцентруватися на кількох ідеях. Важливою також є спільна робота дизайнер_ки й аналітик_ині, щоб написане можна було візуалізувати саме тим способом, який найбільше пасує проекту та допоможе досягти цільової аудиторії.

У соціальних мережах (Facebook) найкраще робити добірки з максимум чотирьох картинок, інакше наступні вже не буде видно у самій публікації.

Інші варіанти

Крім зазначених вище, можна використовувати будь-які інші формати комунікації. Наприклад, ми робили [КОМІКС](#) (див. QR-код зліва) про співпрацю державних службови_ць і міських активіст_ок та [порадник](#) з вибору вищої освіти (див. QR-код справа).

Публічні події та закриті обговорення

Одним із найефективніших способів розповісти про ваш проект чи дослідження своїй цільовій аудиторії може бути організація події на цю тему. Це можна зробити різними способами, і формат події залежатиме від того, які цілі ви ставите перед собою. Тут ми розповімо про кілька можливих варіантів.

Публічні презентації

Ви можете розповісти про своє дослідження у вигляді презентації. Така презентація зазвичай передбачає розповідь про те, чому ви вирішили провести це дослі-



дження, якими були методи, ключові висновки і, можливо, моменти, які здаються вам цікавими і на яких варто наголосити.

Після презентації зазвичай є раунд питань і відповідей. Краще, коли ця частина модерується, тобто є людина, яка обирає питання, ставить їх спікер_кам і спрямовує дискусію.

Публічні дискусії

Такі обговорення можна робити не лише коли є готове дослідження, а й коли організація ще лише починає досліджувати тему або просто хоче підняти певне питання. На дискусії зазвичай є заздалегідь оголошений список спікер_ок і орієнтовне коло питань, які будуть обговорюватись. Питання від аудиторії також можуть бути, але при цьому ключову роль відіграють запрошені гості. Без допомоги модератор_ки у цьому випадку не обійтись, і найкраще, коли ця людина хоча б на базовому рівні орієнтується у темі, аби мати можливість задавати напрямок обговоренню і робити його ефективнішим.

Cedos найчастіше практикує об'єднаний формат – презентацію і дискусію. У такого міксу багато переваг: є можливість презентувати дослідження, обговорити дослідження і саму проблему з запрошеними експерт_ками (учасни_цями дискусії), побачити точки зору різних сторін. При цьому аудиторія не встигає втомитися від надто довгої презентації або промови одн_їєї з експерт_ок.

Закриті події

Такий тип заходів має сенс лише у тому випадку, якщо ви хочете точково таргетувати стейкхолдер_ок чи органи влади і розумієте, що саме такий тип взаємодії буде найефективнішим через різні причини. Закриті дискусії також можуть допомогти різним сторонам знайти спільну мову й обговорити стигматизовані у суспільстві питання. Наприклад, Cedos проводив закриті обговорення запровадження сексуальної освіти у школах, де були присутні вчитель_ки, представни_ці церкви та ЛГБТ-активіст_ки. Закриті події можуть передувати публічній презентації і мати на меті більш ґрунтовно обговорити результати дослідження або проєкту зі стейкхолдер_ками, дати можливість висловитися всім присутнім і знайти підґрунтя для подальшої взаємодії.

Організація онлайн- та офлайн-подій

З пандемією і карантинном більшість організацій швидко переорієнтувались на онлайн-заходи. Певна річ, стало набагато важче проводити ті заходи, які передбачають безпосередню взаємодію учасни_ць. Утім, презентацію дослідження і дискусію, за нашими спостереженнями, можна успішно провести і онлайн.

Чек-ліст з організації офлайн-події:

1. Визначити для себе цілі події, підібрати відповідно до них формат і концепцію, зробити орієнтовний список спікер_ок, яких плануємо запросити (краще одразу з запасними варіантами).
2. Знайти місце для проведення події і домовитися з партнер_ками про дату, час і формат.
3. Запросити спікер_ок, розповісти їм про дослідження чи дискусію і про те, як вона буде відбуватися; домовитися про участь.
4. Написати текст анонсу події і створити форму реєстрації.
5. Оголосити подію на своїх платформах (сайт і соціальні мережі).

6. За можливості розповсюдити анонс на різноманітні ресурси для громадських організацій (як-от ГУРТ).
7. Завчасно розіслати прес-реліз своїй базі медіа.
8. З'ясувати всі технічні моменти простору, в якому відбуватиметься подія, за потреби узгодити їх.
9. Розподілити ролі у команді організатор_ок: хто зустрічатиме гостей, хто — спікер_ок, хто підготує все для презентації, а хто займатиметься трансляцією тощо.
10. Написати всім зареєстрованим лист з чіткими інструкціями, як дістатися до місця проведення заходу, о котрій усе почнеться, за потреби якісь матеріали.
11. Після події надіслати всі обіцяні матеріали учасни_цям.

Чек-ліст з організації онлайн-події:

1. Визначити для себе цілі події, підібрати відповідно до них формат і концепцію.
2. Якщо потрібно, запросити спікер_ок, розповісти їм про дослідження чи дискусію і як вона буде відбуватися; домовитися про участь.
3. Написати текст анонсу події і створити форму реєстрації, якщо ваша подія передбачає не лише трансляцію на Facebook або в YouTube.
4. Оголосити подію на своїх платформах (сайт і соціальні мережі).
5. За можливості розповсюдити анонс на різноманітні ресурси для громадських організацій (як-от ГУРТ), якщо це доречно, розіслати прес-реліз.
6. Створити подію у Zoom або на іншій платформі.
7. Написати всім зареєстрованим лист з чіткими інструкціями, як і коли приєднатися до події.
8. Якщо є можливість, надіслати лист-нагадування у день проведення події.
9. Після події надіслати всі обіцяні матеріали учасни_цям.

Дізнатися більше

Babbie E. (2004) *The Practice of Social Research*. Belmont, CA: Thomson / Wadsworth

Hancké B. (2009). *Intelligent Research Design A Guide for Beginning Researchers*, Oxford University Press.

Богдан О. Що варто знати про соціологію та соціальні дослідження? Посібник-довідник для громадських активістів та всіх зацікавлених / Олена Богдан; консультант-рецензент Володимир Паніотто. — К.: Дух і Літера, 2015. — 380 с.

Guest, G., Namey, E. & Mitchell, M. (2013) *Collecting Qualitative Data: A Field Manual for Applied Research*, Thousand Oaks : SAGE Publications.

Patton, M. (2015). *Qualitative research and evaluation methods*. London: Sage Publications.

Focus groups: a practical guide for applied research / Richard A. Krueger, University of Minnesota, Professor Emeritus; Mary Anne Casey, Consultant. — 5th edition.

Еойн Янг і Ліза Куїнн. Як написати дієвий аналітичний документ у галузі державної політики: практичний посібник для радників з державної політики у Центральній і Східній Європі / Пер. з англ. С. Соколик. Наук. ред. пер. О. Кілієвич. — К.: К.І.С., 2003. — 120 с.

