

Міністерство освіти і науки України
Чорноморський державний університет імені Петра Могили

СОЦІОЛОГІЧНІ ДОСЛІДЖЕННЯ ПРОБЛЕМ ЄВРОІНТЕГРАЦІЇ ТА ЄВРОПЕЙСЬКИХ СТУДІЙ В УКРАЇНІ

Методичні рекомендації

Випуск 241



Миколаїв – 2016

УДК 316:304.5(4+477)(076)

ББК 60.5

С 69

Рекомендовано до друку кафедрою соціології Чорноморського державного університету ім. Петра Могили (протокол № 42/102 від 10.11.2015).

Рецензенти:

Гавеля В. Л., д-р філос. наук, професор, завідувач кафедри філософії ЧДУ ім. Петра Могили;

Ляпіна Л. А., канд. політ. наук, доцент, декан факультету соціології ЧДУ ім. Петра Могили;

Саркісов А. Ю., канд. географ. наук, доцент кафедри соціально-економічної географії Херсонського державного університету.

С 69

Соціологічні дослідження проблем євроінтеграції та європейських студій в Україні : [методичні рекомендації] / Укладачі : В. К. Коробов, Л. А. Ляпіна, О. С. Орцева, Н. В. Рожанська, В. О. Чорна. – Миколаїв : Вид-во ЧДУ імені Петра Могили, 2016. – 68 с. (Методична серія ; Вип. 241).

Методичні рекомендації з дисципліни «Методологія і методи соціологічних досліджень» підготовлено для студентів-соціологів із метою надання їм практичних порад щодо розробки та проведення соціологічних досліджень щодо питань європейської інтеграції України на сучасному етапі. Основну увагу зосереджено на використанні таких методів, як опитування громадської думки, фокус-групи, експертна оцінка та глибинне інтерв'ю.

УДК 316:304.5(4+477)(076)

ББК 60.5

© Коробов В. К., Ляпіна Л. А.,
Орцева О. С., Рожанська Н. В.,
Чорна В. О., 2016

© ЧДУ ім. Петра Могили, 2016

ISSN 1811-492X

ЗМІСТ

ПЕРЕДМОВА	5
------------------------	----------

РОЗДІЛ 1. Опитування як метод вивчення громадської думки з питань розвитку євроінтеграційних процесів в Україні (практичні рекомендації)	6
1.1. Генеральна та вибіркова сукупність.....	8
1.2. Як розробити і написати анкету.....	13
1.3. Як опитувати респондентів	17

РОЗДІЛ 2. Застосування методу фокус-груп при дослідженні проблем євроінтеграції України	21
2.1. Фокус-групи в контексті методів емпіричної соціології. Визначення, мета і особливості методу.....	21
2.2. Виникнення і поширення методу групових інтерв'ю	23
2.3. Місце проведення фокус-груп.....	24
2.4. Загальні принципи формування груп. Рекрутування і відбір учасників.....	25
2.5. Написання гайду.....	26
2.6. Відеозапис	27
2.7. Вимоги до модератора. Управління груповим процесом	27
2.8. Підготовка транскриптів фокус-груп	28
2.9. Витрати на проведення фокус-групи, підготовка кошторису.....	31
2.10. Список рекомендованої літератури до теми розділу	33

РОЗДІЛ 3. Застосування методу експертних оцінок для емпіричного дослідження проблем євроінтеграції	34
3.1. Загальна характеристика методу експертних оцінок	34
3.2. Методики опитування експертів.....	36
3.3. Застосування методу експертних оцінок для вивчення євроінтеграційних процесів в освіті	40
3.4. Рекомендації з відбору експертів.....	41
3.5. Особливості розробки програми соціологічного дослідження при застосуванні методу експертних оцінок	43
3.6. Рекомендації з проведення опитування експертів	44
3.7. Рекомендації з обробки та представлення результатів дослідження.....	46
3.8. Список рекомендованої літератури до теми розділу	49

РОЗДІЛ 4. Глибинне інтерв'ю як метод вивчення проблеми євроінтеграції в Україні	51
4.1. Загальна характеристика методу глибинного інтерв'ю	51
4.2. Особливості процесу інтеграції українських трудових мігрантів (за матеріалами глибинного інтерв'ю).....	53
4.3. Аналіз даних глибинного інтерв'ю з українськими трудовими мігрантами	57
4.4. Загальні особливості та перспективи інтеграції українців	63
4.5. Список рекомендованої літератури до теми розділу	66

ПЕРЕДМОВА

Прагнення України стати дійсно європейською державою потребує здійснення глибинних соціально-економічних і політичних реформ, формування у суспільстві відповідної системи цінностей, розвинутої політичної культури, надійної системи взаємодії інститутів громадянського суспільства та органів державної влади тощо. Відповідно процес європейської та євроатлантичної інтеграції України є логічним продовженням її стратегічного курсу на утвердження в суспільстві принципів демократії.

Перед сучасною наукою, в тому числі й соціологією, постає завдання виокремлення проблемних питань та особливостей сучасного стану взаємовідносин України з Європейським Союзом, дослідження євроінтеграційних процесів і реформ, що поступово проводяться у різних сферах суспільного життя країни.

Аналіз глибинних процесів євроінтеграційного розвитку на нинішньому етапі реформування всіх сфер суспільного життя Українською державою є важливим, насамперед, для розуміння об'єктивних тенденцій формування національних механізмів управління політичними та соціально-економічними процесами, становлення національної стратегії та впровадження адекватної державної політики. До таких процесів на сучасному етапі розвитку держави треба віднести, передусім, формування інноваційних економічних, політико-правових та соціальних інтеграційних стратегій наднаціонального, національного та регіонального співробітництва з посиленням акцентів щодо регіоналізації суспільних відносин.

РОЗДІЛ 1

ОПИТУВАННЯ ЯК МЕТОД ВИВЧЕННЯ ГРОМАДСЬКОЇ ДУМКИ З ПИТАНЬ РОЗВИТКУ ЄВРОІНТЕГРАЦІЙНИХ ПРОЦЕСІВ В УКРАЇНІ

(практичні рекомендації)*

Громадська думка є одним із найдавніших феноменів суспільного життя. За словами іспанського філософа Х. Ортеги-і-Гасета, закон громадської думки – це закон всесвітнього тяжіння у царині політичної історії. Зростання її впливу на соціальні відносини пов'язане з демократизацією життя, підвищенням культурного та освітнього рівня населення, процесами євроінтеграції тощо.

Громадська думка – специфічний вияв масової свідомості, що виражається в оцінках (вербальних і невербальних) і характеризує ставлення людей до суспільно значущих подій і фактів, актуальних проблем суспільного життя.

Як соціальний феномен, громадська думка має такі сутнісні характеристики:

- вона є не арифметичною сумою думок окремих індивідів щодо певного питання, а інтегративним утворенням, яке має історичні, часові, територіальні особливості, складну структуру і виконує певні функції;
- формується внаслідок висловлювання групи людей, яка є не механічним утворенням, а характеризується певною спільністю інтересів, цілісністю;
- постає лише щодо актуальних для соціальної спільноти чи суспільства проблем, ситуацій;
- її характеризують інтенсивність поширення, стабільність, вагомість, компетентність, соціальна спрямованість;
- може виражатися як у вербальних судженнях, так і в реальній поведінці;
- часто є конфліктною.

* Цей розділ підготовлено на матеріалах навчального посібника «Опитування громадської думки. Для журналістів і політиків», виданого Фондом «Демократичні ініціативи» у 2005.

Постає громадська думка у двох вимірах:

– як оцінне судження – йдеться про те, що громадська думка завжди містить оцінку громадськістю конкретних проблем, явищ, процесів суспільного життя, ставлення до конкретних об'єктів дійсності. Тому вона є сукупним оцінним судженням певної групи людей щодо подій, явищ соціальної дійсності;

– як важлива соціальна інституція суспільства – в демократичному суспільстві вона є одним з елементів ухвалення рішень на всіх рівнях управління (державному, регіональному, муніципальному тощо). Як і всі соціальні інституції, громадська думка перетворює невпорядковані, випадкові, стихійні соціальні взаємодії між населенням та політичними, управлінськими структурами на впорядковані, тривалі, контрольовані, тобто окультурює цю взаємодію, оснащує її механізмами та усталеними правилами. На думку сучасного українського соціолога В. Осовського, зміст громадської думки як соціальної інституції постає як сукупне ставлення, виражене у формі оцінного судження між суб'єктами громадської думки (громадськістю) та суб'єктами влади з приводу оцінки, змісту, способу розв'язання певної політичної, економічної, екологічної, соціальної проблем

Опитування громадської думки – це найпоширеніший та незамінний спосіб отримання інформації про життєвий світ людини, її наміри, мотиви, думки, події, результати людської діяльності тощо.

Цей метод є поширеним не тільки серед соціологів, а й серед журналістів, юристів, лікарів, педагогів, тобто тих, хто працює з людьми. Специфіка соціологічного опитування в тому, що, опитавши певну кількість індивідів і зібравши їх суб'єктивні думки, дослідник із допомогою спеціальної дослідницької техніки та процедур отримує інформацію про соціально типову думку, виводить усереднену картину дійсності. Застосовуючи метод опитування, соціолог здобуває достовірне, об'єктивне та унікальне знання про певні суспільні про це існує два основних типи опитувальних методів: *анкетне опитування (анкетування) та інтерв'ю (інтерв'ювання)*.

Опитування громадської думки з питань розвитку європейських процесів в Україні – це систематизований збір інформації про думку певної групи людей чи спільноти. Для нас це найчастіше молодь. Мета такого опитування – з'ясувати думку стосовно певних питань у визначеної групи людей: (наприклад, щодо євроінтеграційних процесів в Україні, проведення реформ тощо).

Процес дослідження передбачає такі етапи:

1. Формування генеральної та вибіркової сукупності.
2. Підготовка та написання анкети.
3. Опитування респондентів.

1.1. Генеральна та вибіркова сукупність

Визначення генеральної сукупності. Одне із перших питань, на які треба відповісти організаторові опитування, – кого опитувати. Група людей, яку складають потенційні респонденти, називається *об'єктом дослідження*. Це радше теоретичне поняття, бо важко собі навіть уявити, кого ми зібрали в переліку всіх ймовірних респондентів опитування. Проте у нас може бути перелік більшості ймовірних респондентів – наприклад, список телефонних абонентів одного району (або кілька таких списків) чи списки студентів у вищих навчальних закладів тощо. Такий перелік має декілька вад: у ньому можуть бути відсутні деякі респонденти (нові мешканці, що нещодавно переїхали жити в цей район, або особи, яких немає у списку телефонних абонентів). Крім того, там можуть бути особи, які вже не належать до числа респондентів (виборці, що переїхали з цього району після того, як було складено перелік). Ваша мета – відшукати перелік, що якнайкраще репрезентує потенційних респондентів опитування, і тому є найліпшим, аби з нього утворити вибірку. Цей перелік називається *генеральною сукупністю*.

Придатна вибірка. Подальша мета – скоротити цей перелік. Найпоширеніша процедура – поставити *запитання-фільтри*, що неодмінно є першими запитаннями дослідження, а також допоможуть відсіяти респондентів, які начебто мають право бути у вашому переліку, а насправді – ні. Ось найтипівіші запитання-фільтри, що їх ставлять виборцю після вступної частини:

1) Найперше, чи зареєстровані Ви у переліку виборців у Миколаєві? Якщо так, то переходьте до наступного запитання.

Якщо ні, треба вибачитись і запитати: Чи є у Вас удома хто-небудь зареєстрований як виборець? Чи можна з ним поговорити?

2) Як Ви думаєте, чи візьмете участь у Всеукраїнському референдумі з приводу приєднання України до Європейського Союзу в листопаді – безперечно; скоріше, що так; п'ятдесят-на-п'ятдесят; не збираєтеся голосувати?

безперечно (опитуємо далі)

скоріше, що так (опитуємо далі)

п'ятдесят-на-п'ятдесят (закінчуємо опитування)

не голосуватиму (закінчуємо опитування)

не знаю (закінчуємо опитування)

Якщо ви телефонуйте за переліком телефонних абонентів, а не за переліком зареєстрованих виборців, вам треба відбирати респондентів, маючи на увазі, що молодших за віком виборців буває складніше

охопити опитуванням, а також треба зробити поправки на те, що чоловіки менше погоджуються на телефонне опитування.

Для того, щоб відібрати молодших виборців, зокрема молодих чоловіків, яких охопити опитуванням буває найскладніше, вам треба почати свою розмову з нижченаведеної фрази: *Нам у нашому дослідженні потрібна рівновага між чоловіками і жінками.*

Можна мені поговорити з наймолодшим чоловіком у вашій сім'ї? Починаючи від 18 років, хто з таких чоловіків є зараз вдома? Якщо такий респондент виявиться, то ведіть опитування далі.

Якщо чоловіків немає, тоді запитайте: *А чи можна мені поговорити з наймолодшою жінкою, яка зараз удома, починаючи від 18 років, хто з таких жінок зараз удома?*

Розстановка груп респондентів у певній послідовності. Якщо ви вже визначилися з генеральною сукупністю, то ваш наступний крок – вирішити, які в ній існують значущі групи, аби встановити їхню послідовність і квоти. Ця процедура називається **стратифікацією вибірки**.

Мета цієї процедури – забезпечити певною кількістю людей кожен значущу групу так, щоб ваша стратифікація репрезентувала всю генеральну сукупність, і таким чином було зменшено похибку, яка пов'язана з формуванням вибірки.

Найважливіші характеристики – регіональна і статева. Стосовно регіону, то ви вирішуєте, які треба встановити квоти для виборців із кожного району. Якщо половина виборців із району Х, то ви встановлюєте квоту 1/2 для респондентів із району Х щодо загальної кількості опитаних і всіх параметрів вибірки. Пам'ятайте, що квоти потрібно встановлювати, маючи на увазі, що виборці – не є всім населенням. Щодо статевої характеристики, ви запроваджуєте квоти для кожного опитувача такі, щоб половина опитаних ним людей були жінки, а половина – чоловіки.

Формування вибірки. Зрозуміло, неможливо опитати всіх ймовірних респондентів із генеральної сукупності. Організатору опитування треба мати метод, за яким він наперед визначить, з ким зв'язатися. **Головним принципом формування вибірки є метод, що дає кожному респондентові з генеральної сукупності рівні можливості бути опитаним.** Це правило випадкового вибору.

Ви не можете опитати кожного з респондентів, отже вам треба визначити, з якою частиною населення ви спілкуватиметеся. Існують правила, за якими роблять цей вибір. Якщо у вас є перелік з 2 тисяч осіб, а ви хочете опитати 200, вам не треба починати від самого початку переліку. Бо тоді людям, імена яких зазначено на початку,

пошастить більше, ніж тим, чії імена наприкінці цього списку. Тому вам потрібен метод, за яким ви зможете систематизовано охопити всі імена з цього списку. Для того, щоб вам це зробити, треба визначити два числа – **крок відліку і випадкову початкову точку**.

Крок відліку – це число, яке можна отримати, якщо розділити кількість осіб, що складають генеральну сукупність, на число, що визначає обсяг вибіркової сукупності.

Припустимо, що ви хочете опитати 600 виборців з переліку у 600 тисяч осіб, що є переліком усіх телефонних абонентів. Поділивши загальну кількість ймовірних респондентів на число тих, скільки ви хочете опитати (600), дістанемо крок відліку – 1 000.

Аби визначити випадкову початкову точку, можете використати будь-який випадковий метод.

Випадкова початкова точка обирається випадково і має бути менша або дорівнювати кроку відліку. Можете, наприклад, витягнути папірчик із номером з капелюха. Можете попросити колегу назвати вам будь-яке число від одного до тисячі.

Використовуйте крок відліку і випадкову початкову точку для визначення ваших одиниць відбору. У нашому прикладі ви хочете опитати 600 осіб, отже, ви оберете 600 **одиниць відбору** або одиниць спостереження.

Одиниця відбору – це група імен, від якої ви хочете мати одне інтерв'ю. Припустимо, що ви вибрали 3 як випадкову початкову точку. Знову звернемося до нашого прикладу. Ви хочете опитати 600 виборців із переліку у 600 тисяч, що дало вам крок підрахунку – 1 000. Почніть із того, що визначте третє ім'я з переліку (ваша випадкова початкова точка), над цим ім'ям накресліть ризику, далі відррахуйте ще 1 000 імен (ваш крок відліку) і позначте наступною ризику. Ця група з 1 000 імен і буде першою одиницею відбору. Далі відраховуєте ще 1 000 імен і проводите ризику, цю групу позначаєте як другу одиницю відбору. І так до кінця переліку, позначаючи кожну одиницю відбору. Коли ви дістанетеся останньої шестисотої одиниці відбору, вона числитиме тільки 998 імен. Це сталося тому, що ви почали з третього імені, і перші два пропустили, оскільки ваша випадкова початкова точка була 3. Отже, до останньої шестисотої одиниці відбору додаємо ці два імені, що стояли на початку списку. Нижче наведено приклад меншого за обсягом переліку.

Кожна одиниця відбору репрезентує одне інтерв'ю. Опитувач починає з першого імені з одиниці відбору і телефонує цій особі. Якщо людина відмовляється або її немає вдома, опитувач переходить до наступного імені з цієї ж одиниці відбору – респондент має бути такий

за статтю, але з іншої квартири. І так далі, допоки не проведе опитування.

Припустимо, ви зателефонували за всіма номерами з цієї одиниці відбору, але опитування не провели. Що ж робити? Найкраще повторити цю процедуру ще раз наступного дня або ввечері. Якщо ви так зробили, але результатів все одно не дістали, скористайтеся правилом заміни. Якщо у вас таких невдалих одиниць відбору кілька, вважайте, що сусідні одиниці відбору можуть допомогти їх замінити. Тобто ви візьмете не одне, а два інтерв'ю з сусідньої до невдалої одиниці відбору.

Проте, якщо у вас постали проблеми з понад десятком одиниць відбору, то вам треба розподілити ці не взяті інтерв'ю за всією вибіркою. Знову виберіть крок, поділивши кількість одиниць відбору на кількість невдалих одиниць, яким потрібна заміна. Тоді виберіть випадкову початкову точку і продивіться всю вибірку, аби визначити одиниці відбору для заміни.

Попередній приклад був розроблений для того, щоб проілюструвати процес без широкого залучення математики. А що робити, якщо ви вирішили опитати 300 осіб з переліку у 1 000? В такому разі ваш крок відліку становитиме 3,33 і зрозуміло, що неможливо розділяти одиниці відбору з третинами осіб.

Припустимо, що ви хочете провести три опитування серед кожних десяти осіб із вашого переліку. Визначте спершу початкову точку – випадково обране число між одиницею і трьома. Тоді виберіть інше випадкове число між одиницею і трьома, воно вказуватиме вам, яка з трьох одиниць відбору матиме чотири особи. А ті дві одиниці відбору, що залишилися, міститимуть по три імені.

Припустимо, що випадкова початкова точка – 2. Як і раніше, ми знаходимо друге ім'я в переліку і ця особа стає першою для одиниці відбору № 1. Далі ви берете друге випадкове число, вибране між одиницею і трьома, – нехай це буде 1 – яке визначає, що кожна перша одиниця відбору з трьох складатиметься з чотирьох імен, а наступні дві з трьох імен кожна. Отже, ви проведете першу риску над другим іменем у переліку, далі відрахуєте чотири імені і проведете наступну риску. Імена між обома рисками дадуть вам першу одиницю відбору. Друга одиниця відбору складатиметься з трьох наступних імен. Третя одиниця відбору міститиме три імені, що йдуть у переліку далі. Четверта одиниця відбору міститиме чотири імені (бо вона перша з групи у три одиниці відбору), а п'ята і шоста одиниці відбору матимуть по три імені.

За цим зразком треба йти далі. Одиниця відбору 300, остання, матиме тільки два імені з переліку, до неї ми додаємо першу особу зі списку (що її, як ви пам'ятаєте, було пропущено на початку згідно з випадковою початковою точкою).

У більшості досліджень нереально зв'язатися з усіма особами з кожної одиниці відбору. Добре спрацює правило, за яким для кожної одиниці відбору обирається по десять осіб за номерами телефонів.

Як визначити, скільки опитати осіб? Загальним є правило «Чим більше, тим краще», але це не завжди зменшує похибку опитування. До того ж та похибка, що стосується вибірки щодо всього населення, насправді залежить від обсягу вибірки, а не від обсягу населення. Отже 600 опитаних виборців з Миколаєва дають таку саму похибку, що й вибірка обсягом з 600 осіб з усієї України.

Похибка вибірки – це похибка, яку ви отримуєте, оскільки опитували тільки вибраних осіб, а не всіх можливих респондентів за переліком. Якби ви опитали всіх виборців за вашим переліком, то не мали б похибки вибірки. Якби опитали всіх, крім одного, то вже мали б похибку, бо одна людина була б неврахованою. Чим менша ваша вибірка, тим більша похибка.

Гранична похибка свідчить про ті межі, у яких може відхилитися справжня думка всіх ймовірних респондентів (генеральної сукупності) щодо певного запитання. Якщо гранична похибка коливається в межах плюс-мінус 5 % (похибка для вибірки з 400 осіб) і за вашими результатами 60 % супроти 40 % висловлюються за проведення реформ, ви можете бути впевнені, що у 95 випадках зі 100 – відсоток тих, хто братиме участь у референдумі у Миколаєві, коливатиметься від 55 % до 65 %. Отже, ви можете передбачити перемогу!

Проте якщо гранична похибка знаходиться у межах плюс-мінус 10 % (похибка для вибірки зі 100 осіб), і за підтримку питань референдуму зголошуються 55 % опитаних, результати референдуму передбачити неможливо.

Справжні результати коливатимуться між 45 % і 55 %.

Наведена нижче таблиця показує похибки для вибірок різного обсягу. Зверніть увагу на те, що тут наведено відсотковий розподіл відповідей так/ні (тобто, наскільки далекі респонденти від єдиної думки). Причина такого ретельного розгляду полягає у тому, щоб визначити, яку саме вибірку бажано відкинути, бо вона має вищу похибку, навіть для запитання, що дістало 90 % схвальних відповідей. Зрозуміло, що похибка зменшується, якщо ви маєте більш досконалу вибірку, а також якщо всі опитані мають майже однакову думку. До

того ж цей порядок похибок ґрунтується на інтервалі довіри, що, як правило, становить 95 %. Це означає, що результати опитування вважаються статистично значущі на рівні 95 % , плюс-мінус похибка вибірки.

Відсотковий розподіл	Обсяги вибірок							
	50	70	100	150	200	300	400	500
50/50	14	11	10	8	7	6	5	4
60/40	14	11	10	8	7	6	5	4
70/30	13	11	9	7	6	5	5	4
80/20	11	9	8	7	6	5	4	4
90/10	8	7	6	5	4	3	3	3

Як стає зрозуміло з цієї таблиці, більша за обсягом вибірка дає змогу з більшим ступенем довіри оцінити навіть невеликі різниці серед думок учасників референдуму або у їхніх намірах. Але менші за обсягом вибірки часто зручніші, щоб змалювати загальну картину думок із певних питань, і результати таких опитувань можуть бути досить значущі, аби впливати далі на хід референдуму.

1.2. Як розробити і написати анкету

У цій частині ми стисло оглянемо ті запитання, що про які варто пам'ятати, розробляючи запитання, які ви ставитимете у своєму опитуванні.

Наукова розробка. Передусім належить скласти перелік тих запитань, думку про які ви хотіли б дізнатися від людей, що живуть у Миколаєві. Найчастіше, це такі запитання:

Що люди думають про економіку та проблеми, що непокоять населення міста? Ставлення людей до порушених питань та пропозицій? Ставлення до певних європейських норм та стандартів життя? Яка роль України в європейському процесі?

Ви намагатиметесь поставити ще безліч запитань, бо ви вважатимете, що вони цікаві. Наприклад, вам хочеться знати, чи бували коли-небудь виборці, що належать до вашої сукупності, у Європі. Ви повинні стримувати себе і ставити тільки ті запитання, що допоможуть вам дійти до вашої мети.

Пам'ятайте, ваші опитувачі, «екзаменуючи» респондентів, забирають у них їхній час. Чим коротший час на опитування і чим розумніше поставлені запитання, тим вірогідніше сподіватися на згоду респондентів співпрацювати.

Майте на увазі, що єдиний спосіб написати короткі запитання – це наперед розуміти все, що ви хочете з'ясувати з кожного запитання.

Коли ви пишете анкету, пам'ятайте, що вам треба написати респондентові кожне слово, яке має прозвучати в запитанні. Тому треба подати інструкції для респондента, аби він розумів, що їх не варто зачитувати телефоном респондентові. Найчастіше ця інформація виокремлюється інструкції інтерв'юєру дужками і подається великими літерами.

Вступ. Перше, що ви пишете, – це вступ. Тут треба пояснити респондентові, хто телефонує і навіщо. Також треба сказати, що ім'я респондента і його відповіді залишаться конфіденційною інформацією.

(Запитайте особу, ім'я якої занесено до кватного аркуша).

Добрый день, мене звуть (ім'я того, хто телефонує). Я телефоную з Центру соціологічних досліджень у Миколаєві. Мені хотілося б поставити Вам кілька запитань стосовно тих проблем, які постали перед вашим містом та місцевою громадою. Оскільки ми поважаємо ваші особисті права, ми гарантуємо цілковиту конфіденційність Вашого імені і тих відповідей, що Ви дасте.

Вступ має дуже велике значення, бо третина всіх відмов відбувається упродовж 10–15 перших секунд, а друга третина – після другого речення вступу.

Закриті і відкриті запитання. Існують два види запитань: один вид, коли ви пропонуєте респондентові варіанти відповідей, а другий – коли ви дозволяєте респонденту висловитися своїми словами. Перший вид – це **закриті** запитання, другий – **відкриті**.

Закриті запитання швидше ставити і швидше на них відповідати, бо вони не потребують від респондента довгих розмірковувань. Такі запитання також передбачають схожість відповідей. Кодування цих запитань просте, бо вони вже розподілені за категоріями відповідей. Ось приклад закритого запитання.

«Чи задоволені ви станом економічних реформ, які проводяться в Україні?»

Варіанти відповідей – *дуже задоволений, задоволений, незадоволений, дуже незадоволений?*

<i>Дуже задоволений</i>	1
<i>Задоволений</i>	2
<i>Незадоволений</i>	3
<i>Дуже незадоволений</i>	4
<i>Не знаю</i>	5

Відкриті запитання дають змогу респондентам висловити свою думку. Тому відкриті запитання ми ставимо тоді, коли нам потрібно знати особисту думку респондента з поясненнями та коментарями.

Варіанти відкритих запитань: *Якими реформами Ви найбільше задоволені? Які проблеми в економіці, на Вашу думку, найзлободенніші?* І так далі.

Формулювання запитання. Найперше правило, коли ви складаєте запитання, аби вони були зрозумілі й конкретні. Слова мають бути прості для опитувача, який їх вимовляє, і для респондента, який має їх зрозуміти. Бажано уникати технічних термінів або жаргону, що можуть бути незбагненними для ваших респондентів. Так само потрібно уникати сленгових та місцевих діалектизмів, що можуть сприйматися по-різному респондентами.

Упереджені висловлювання. Намагайтеся, щоб ваша мова була якомога менш упередженою. Ви хочете з'ясувати справжню думку людей і як саме вони збираються голосувати. Проте можна так поставити запитання, що вплинете на вибір відповіді. Відповіді на запитання такого типу не несуть багато користі, бо їм неможна вповні довіряти.

Наприклад, ви запитуєте: *Ви за чи проти того, щоб змусити мисливців у Миколаєві, аби реєстрація їхньої зброї була обов'язковим елементом під час отримання дозволу на полювання?*

УВАГА: запитання упереджене.

Ми думаємо, що небагато городян погодяться з ідеєю «примусу» до будь-якої справи. Замість цього ви можете запитати: *Ви за чи проти того, щоб умовою отримання дозволу на полювання для всіх мисливців була реєстрація їхньої вогнепальної зброї?*

Уникайте припущень. Як соціолог, ви можете знати більше про поточні проблеми і ситуації навколо них, порівняно з багатьма вашими респондентами. Ви повинні скласти запитання так, щоб вони не потребували від респондентів більшої інформації, ніж вони мають.

Наприклад, вам не треба запитувати: *Ви погоджуєтесь чи ні з позицією міської влади щодо збільшення пільг для пенсіонерів?*

УВАГА: запитання базується на припущенні.

Багато респондентів можуть не знати наміри міської влади стосовно цього питання. Вони тоді можуть відчувати себе некомфортно, розуміючи свою необізнаність, і тому дадуть випадкову відповідь, щоб не склалося враження, що вони невігласи. Якщо таких респондентів буде надто багато, то результатом, що ви отримали, довіряти не варто.

Не змішуйте двох різних запитань в одному. Погано написано запитання іноді буває таким, де одразу змішано два окремі запитання. Наприклад: *Чи погоджуєтесь ви з тим, щоб зменшити використання миколаївцями бензину шляхом збільшення наших податків на зарубіжну нафту?*

УВАГА: запитання стосується одразу двох речей.

Респондент, який дав відповідь «ні», може не погоджуватись з тим, щоб миколаївці зменшили використання бензину, або може погоджуватись з самою цією ідеєю, але бути проти збільшення податків. З точки зору аналізу, неможливо однозначно сказати, проти чого висловився респондент.

Категорії відповідей. Розробляючи відповіді на закриті запитання, треба пам'ятати кілька правил. Перше, використовуйте категорії, що легко зрозуміти (*Прекрасно, Добре, Непогано, Погано*). Друге, вам потрібні категорії взаємовиключні та вичерпні, для того, щоб респондент, висловлюючи свою думку з усіх можливих варіантів, обрав один, якого достатньо. Наприклад, ви можете запитати: *Скільки матеріалів з щоденної газети ви, як правило, читаєте?* І пропонуєте такі варіанти відповідей – *майже всі, понад половину, дець половину або менше половини*.

УВАГА: категорії відповідей не взаємовиключні і неповні.

Ці категорії відповідей мають дві проблеми. Перша, два респонденти, які приблизно в однаковому обсязі прочитують газету (наприклад, майже всі матеріали) можуть дати відповідь «майже всі» або «понад половину». Обидві відповіді чесно описують, скільки було прочитано. Друга, респондент може взагалі не читати газету, але для такого респондента відповіді не наведено.

Кращий варіант відповідей на це запитання такий: *всі, більшість, приблизно половину, менш як половину або жодного?*

Не завжди респонденти мають свою думку або не завжди хочуть її висловлювати. Хоча іноді вам би зовсім не хотілося ставити варіантом відповіді «*важко сказати*» (бо респонденти часто користуються цим варіантом, якщо він там є – адже так відповісти дуже просто), однак це необхідно робити.

Послідовність запитань. Написати запитання – це тільки пів справи. Їх треба розставити так, щоб створити пов'язану сукупність, яка злагоджено працює. Перше запитання повинно мати легку відповідь, щоб не лякати респондентів, й доволі нейтральний зміст. Варто одразу довести респондентові, що відповідати на запитання нескладно. Демографічні запитання (вік, національність тощо) належить поставити наприкінці дослідження. Якщо серед них є запитання про прибутки респондента, то воно має стояти останнім, бо спричиняє найбільшу кількість відмов. Запитання про релігійну приналежність – так само. Пам'ятайте, що кожне запитання контекстно пов'язане з наступним. Ставте спочатку загальні запитання, а потім спеціальні. Намагайтеся зробити переходи від однієї групи запитань до іншої якомога

природними, щоб склалося відчуття простої розмови з респондентом. Якщо вам треба поміняти тему розмови, зробіть це якомога нейтральніше, наприклад: *«А зараз мені хотілося б порушити децю іншу тему...»*.

Запитання, які можуть викликати емоційну напругу, треба ставити у другій частині опитування. Якщо ви одразу почнете запитувати респондента, скажімо про те, чи були у нього події у житті, пов'язані з абортами, то матимете багато зволікань уже на початку самого опитування, або багато респондентів відмовляться висловлювати свою думку з приводу таких запитань.

Апробація анкети. Коли анкета вже майже написана, вам необхідно здійснити її апробацію. Це дасть змогу з'ясувати, скільки часу йде на одне опитування, а тоді й передбачити, скільки його потрібно на усе дослідження. Крім того, зможете відшліфувати ті запитання, де були проблеми з формулюванням. Анкета зовсім інакше звучить, коли вона читається, ніж коли вона написана. Деякі запитання, написані, на ваш погляд, доволі просто, можуть раптом видатися складними для респондента.

1.3. Як опитувати респондентів

Мета будь-якого опитування – дістати якомога точну інформацію. Оскільки інтерв'ю – це спосіб, завдяки якому досягають цієї мети, воно є найважливішим елементом будь-якого опитування. Інтерв'ю має бути нейтральним і не повинно впливати на думку респондента.

Бути нейтральним набагато складніше, ніж здається, оскільки сама процедура опитування є соціальною дією, на яку впливає мета опитування, сподівання і погляди, як опитувача, так і респондента. Наприклад, інтерв'ю дуже нагадує ситуацію з тестуванням – респондент хоче задовольнити опитувача, удаючи з себе розумного і даючи «правильні» відповіді. Опитувачу треба «навчити» респондента, як відповідати правильно без того, щоб роздумувати, якої відповіді від нього очікують.

Перший крок перед проведенням самого опитування – зробити так, щоб усі ваші опитувачі мали єдиний підхід до всіх інтерв'ю. Чим більше власних фантазій опитувачі вноситимуть в інтерв'ю – чи то формулюючи запитання, чи то записуючи відповіді – тим менш достовірними будуть ваші результати. Отже, достовірність означає, що якби опитування повторили вдруге, ставлячи ті самі запитання, ви отримали б ті самі результати.

Запитання потрібно зачитувати максимально точно, як вони написані. Повторити запитання і варіанти для відповіді, якщо респондент заплутався в них або дав більше однієї відповіді. Повторити варіанти для відповіді поміж запитаннями, якщо йде низка запитань із однаковим вибором для відповіді.

Принципи проведення інтерв'ю.

1. Ставити абсолютно всі запитання.

Це звучить як очевидна річ, але іноді відповідь на попереднє запитання вже начебто обумовлює майбутні й опитувачі можуть свідомо пропускати деякі запитання.

2. Треба отримати відповідь на кожне запитання.

Іноді опитувачі роблять помилку, вважаючи, що коли респонденту «важко сказати», то не дуже суттєво записувати таку відповідь. Коли відповідь записано, керівник дослідження може бути впевнений, що це запитання ставилося. Якщо опитувач не дуже впевнений, що добре зрозумів відповідь, він може повторити відповідь і перепитати в респондента, чи так він її зрозумів.

3. Відповіді мають бути записані чітко.

Переконайтесь у тому, що на кожне запитання дано одну відповідь і вона записана чітко. Робіть спеціальні позначки навпроти отриманих відповідей (хрестик або галочка), щоб ця позначка чітко відрізнялася від можливих випадкових позначок.

4. Намагайтесь дістати таку відповідь від респондента, яка узгоджується з наведеними категоріями для відповіді. Якщо респондент дає відповідь, що не збігається із зазначеними для відповіді категоріями, опитувачу треба попросити респондента вибрати відповідь із тих варіантів, які наведено. Наприклад, варіанти для відповіді складаються з *«дуже позитивно, більше позитивно, нейтрально, більше негативно або дуже негативно»*, і респондент відповідає *«доволі позитивно»*, тоді опитувачу треба спитати: *«Ви хочете сказати дуже позитивно чи більше позитивно?»*.

5. Відповідь «Важко сказати» треба фіксувати в крайньому випадку.

У попередньому розділі йшлося про важливість зарахування відповіді «складно сказати» до категорій відповідей, бо деякі респонденти справді не мають власної думки або не хочуть її виказувати. Проте опитувач має з'ясувати: респондент не може відповісти на це запитання чи не хоче. Якщо респондент каже: «Я не впевнений у тому, як голосуватиму», опитувач повинен спитати: «А хто вам більше до вподоби – республіканці чи демократи?» і спробувати вивести респондента на відповідь, що задовольнятиме зазначені варіанти. Якщо і це не допоможе, тільки тоді ставити відповідь «Я не знаю», якщо вона міститься серед категорій відповідей.

6. Відповіді на відкриті запитання мають бути записані чітко і повно.

Можливо ще комусь, окрім опитувача, доведеться проглядати записи дослідження, щоб складати таблиці відповідей. Доведіть до опитувачів необхідність по закінченні інтерв'ю переглянути, чи все було заповнено, коли ще можна пригадати, якою була відповідь респондента і дописати до кінця речення, якщо там було щось пропущене.

7. Іноді треба умовити респондента, щоб опитати.

Якщо респондент хоче припинити інтерв'ю ще до його завершення, опитувач має заохотити людину, сказавши: «Тут залишилося лише кілька запитань» або «Я впевнений, наступні запитання вам здадуться цікавішими», або «Ми по-справжньому вдячні вам за те, що ви висловили свою думку». Не дозволяйте собі розслаблятися при відмові відповісти на одне запитання.

8. Опитувач має розмовляти дружньо і ввічливо, але впевнено, і щоб люди розуміли, що він працює.

9. До всього сказаного, опитувачі мають реагувати на відповіді нейтрально.

Опитувач ніколи не повинен реагувати на те, як відповідає респондент, кажучи при цьому: «Я згодний із вами» або «Так відповідає більшість людей». Якщо опитувач так себе поводитиме, то він заохочуватиме респондента, щоб той намагався його задовольнити. Тому такий респондент відповідатиме на такі запитання упереджено. Опитувачі можуть реагувати на відповіді респондентів нейтрально, наприклад, «ось як» або «зрозуміло». Опитувачі повинні підтримати респондента після відповіді на довге або складне запитання.

10. Опитувачі можуть повторити запитання, але вони не мають права його пояснювати своїми словами.

Якщо опитувач захоче додати свої запитання або додати свої варіанти відповідей до тих, що вже зазначені, особливо, якщо респонденти просять їх про це, то респондент відповість не на те запитання, що поставлено, або не так, як треба.

11. Темп.

Існує усталений темп, що становить два слова на секунду, хоча вступну частину можна читати і швидше. Повільне читання дає респондентові час на роздуми, додає значущості завданню, яке виконується, і дає час на те, щоб записати відповідь, коли вона вже висловлена. Коли ви записуєте відповідь на відкрите запитання, поясніть респондентові, що саме ви робите, якщо у нього постане запитання, чого так повільно просувається опитування.

Процедура отримання інтерв'ю. Вступ – ключовий момент для отримання інтерв'ю. Успіх дослідження також залежить від тону і навичок опитувачів, змісту вступної частини, від того, наскільки складним здається предмет, щодо якого береться інтерв'ю.

Під час вступної частини тон опитувача має бути дружній, спокійний, професійний і відвертий. Ви маєте думати, що респондент хоче взяти участь у дослідженні і ніколи не звертати цю процедуру на такі рейки, які легко призведуть до того, що респондент скаже «Ні». Наприклад, ніколи не треба запитувати: *«Ви хочете продовжити?»* або *«Я можу продовжити?»*. Якщо переконливо аргументуєте і користуєтеся фразами на кшталт *«Мені хотілося б поставити вам перше запитання»*, то у вас більше шансів на те, щоб підбадьорити респондентів.

Існує кілька причин, через які люди відмовляються відповідати на запитання. Вони можуть не довіряти опитувачу. Можуть не розуміти завдання або їм здаватиметься, що опитування якесь незручне чи нецікаве. Відсоток відмов може сягати 25, якщо в опитуванні беруть участь добровольці. Якщо який-небудь опитувач має високий рівень відмов, то вам треба перевірити його навички.

Дуже важливо не приймати одразу відмову респондента, і не погоджуватись, у разі відмови, замінити респондента кимось іншим, хто не належить до вашої вибірки.

РОЗДІЛ 2

ЗАСТОСУВАННЯ МЕТОДУ ФОКУС-ГРУП ПРИ ДОСЛІДЖЕННІ ПРОБЛЕМ ЄВРОІНТЕГРАЦІЇ УКРАЇНИ

2.1. Фокус-групи в контексті методів емпіричної соціології. Визначення, мета і особливості методу

Метод фокус-груп – популярний нині серед соціологів якісний метод дослідження, який полягає у визначенні уявлень певних соціальних груп про конкретні соціальні явища, події чи проблеми. Цей метод являє собою проведення керованої групової дискусії, під час якої учасники висловлюють свої позиції і думки у формі відповідей на запитання модератора, причому найважливішою особливістю метода є взаємодія учасників фокус-групи між собою, відбувається обмін думками, враженнями, аргументами, позиціями між учасниками обговорення.

Метод фокус-груп – форма групового інтерв'ю, в якому задіяно декілька учасників (разом із модератором), обговорюються питання, які стосуються жорстко визначеної теми, коли відбувається внутрішня групова взаємодія, спільне продукування значень. Це метод якісного дослідження, сутність – виявлення особливостей в уявленнях (позиціях, установках) певних груп людей, за конкретними проблемами, подіями і явищами. А основі фокус-групи – групова дискусія, кожен висловлює свою точку зору, виявляється увесь спектр думок.

Мета метода фокус-групи – визначити і осмислити мотивацію реальної і потенційної поведінки людей у конкретних життєвих ситуаціях. Виявити мотивацію поведінки певних груп населення в конкретних соціальних ситуаціях, наприклад, виборців під час голосування чи покупців, які вибирають товари в супермаркеті.

У нашому випадку мета застосування методу фокус-груп – виявити особливості мотивації орієнтації українців на євроінтеграцію. Прикладом застосування методу в дослідженні євроінтеграції може бути проект Центру ім. О. Разумкова, з яким автор має досвід багаторічної співпраці. Соціологічна служба Українського центру економічних і політичних досліджень ім. Олександра Разумкова 22–28 лютого 2013 р. провела шість фокус-групових дискусій, що стосуються проблем

європейської або євразійської інтеграції України (в Києві, Донецьку, Житомирі, Львові, Сімферополі, Харкові). Їх учасниками (загальне число – 55 осіб) були чоловіки й жінки віком 25–60 років, які цікавляться політичним і соціально-економічним життям країни, представники різних категорій населення: працівники бюджетних установ і приватних підприємств (у т. ч. великих підприємств), дрібні й середні підприємці, військовослужбовці, люди різного рівня освіти та доходів. Соціологи відомого українського дослідницького центру так сформулювали мету застосування методу фокус-груп: «Фокус-групи, на відміну від репрезентативних опитувань, не дозволяють виявити рівень поширеності висловлюваних їх учасниками суджень і позицій в українському суспільстві в цілому. Однак цей метод дослідження дозволяє аналізувати наявні в громадській думці стереотипи, мотивацію, суб'єктивне обґрунтування тієї чи іншої позиції і соціальної поведінки [НБО. – № 3. – С. 98].

Фокус-групи є різновидом класу методів, які називають груповими дискусіями. Групові дискусії разом з індивідуальними глибинними інтерв'ю відносять до глибинних методів. До цих методів відносяться діади – парні інтерв'ю, тріади, або мінігрупи (3–5 осіб), фокус-групи – 8–12 осіб, відкриті групові дискусії – від десяти до кілька десятків учасників.

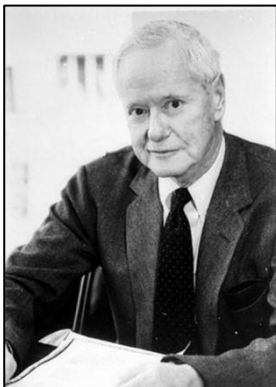
Фокус-група – скорочена назва «фокусованого групового інтерв'ю», цей термін запропонували американські соціологи Р. Мертон, М. Фіске, Г. Герцог. У широкому значенні «фокус-група» це метод дослідження, а у вузькому – група людей-респондентів.

Особливості методу фокус-груп визначаються його сутністю, організацією, способом формування вибірки, методом збору інформації.

На відміну від групових дискусій, мета фокус-груп виявлення не лише уявлень респондентів, але й фіксація реакцій учасників обговорення – вербальних і невербальних. Мета вивчити ставлення до товару, об'єкта, яке не очевидне, не лежить на поверхні, з'ясувати вплив реклами чи інформаційної кампанії.

Особливість методу – економія ресурсів, витрачається менше часу, ніж на проведення еквівалентного числа індивідуальних інтерв'ю, менше обсяг і транскриптів (стенограм), матеріал дослідник отримує в концентрованому вигляді. Головне – спілкування респондентів, під впливом одне одного вони стають відвертішими, активнішими, пробуджується їх асоціативне мислення, їх висловлювання стають більш спонтанними, цікавими.

2.2. Виникнення і поширення методу групових інтерв'ю



**Відомий американський соціолог
Роберт Мертон
(1910–2003),
розробник методу фокус-груп**

Метод групового інтерв'ю вперше було застосовано в США в 1920-х роках. Цей метод було розроблено відомими американськими соціологами Р. Мертоном і Г. Герцогом. Системно основи методу були викладені вперше в книзі Р. Мертона «Фокусоване інтерв'ю» в 1956 році. Популярність методу починається з 80-років минулого століття, в Україні метод фокус-груп став активно застосовуватись лише в період незалежності, з 90-х років, і в наш час цей метод надзвичайно популярний і широко застосовується в академічних, освітніх, електоральних і маркетингових дослідженнях.

Після того, як ми дали визначення методу фокус-груп і показали його місце в ряду інших методів якісного дослідження, зосередимося на питаннях підготовки і проведення фокус-групи.

Організатор або керівник соціологічного дослідження розробляє технічне завдання на проведення фокус-групи за такою схемою:

Технічне завдання на проведення фокус-групи за темою «Євроінтеграція України: соціальні чинники громадської думки».

Просимо визначити місце проведення фокус-групи (приміщення), узгодити орендну плату. Приміщення повинно дозволити групі з 12 осіб у достатньо комфортних умовах провести протягом 2 годин групове обговорення. В приміщенні в цей час не повинно бути сторонніх людей; необхідні стіл, стільці, вентиляція (тепло в опалювальний сезон).

Визначаєте зручний час проведення фокус-групи, узгоджуєте цей час з керівником дослідження, власником приміщення, респондентами, можливо запізнення з початком роботи, а значить – пізніше буде закінчено групу, це треба узгодити з власником приміщення.

Кількість учасників – 10 осіб, рекрутується 12 осіб, після відбору, двоє будуть вільні.

Якісний склад учасників (приклад): 6 чоловіків, 6 жінок, 4 осіб у віці 18–35, 4 особи – віком 36–55, 4 особи – 56 і старші: особи повинні проживати в райцентрі, 6 – у селах району.

Усі рекрутовані учасники повинні цікавитись питаннями євроінтеграції, мати свою думку з цього питання, бути готовими висловлювати свою думку.

Респонденти повинні бути незнайомими одне з одним, не працювати чи вчитись у сферах соціології, реклами, політології, маркетингу.

Далі можуть бути обумовлені винагорода за участь у обговоренні для респондентів і рекрутеру з роботи із збирання групи.

2.3. Місце проведення фокус-груп

Для проведення фокус-груп необхідна спеціальна фокус-кімната, яка обладнана апаратурою для відео- і аудіозапису і необхідними меблями. Ця кімната зручна для проведення дискусії, учасники сидять за круглим столом, модератор має змогу бачити кожного учасника, відеопаратура і мікрофони для запису бесіди непомітні, напівпрозоре дзеркало відділяє кімнату для респондентів від іншої кімнати, звідки за ходом дискусії непомітно спостерігає замовник, керівник дослідження або його асистент. Стіни фокус-кімнати вкриті звукопоглинальним матеріалом. Такі кімнати в Україна поки є рідкістю і, як правило, є у наявності лише у великих маркетингових центрах. У європейських країнах усе частіше респонденти і модератор сидять не за столом, а в зручних кріслах, які розташовані по колу, проте в Україні частіше використовується традиційна схема – за столом.



Обладнана фокус-кімната

У провінційних умовах фокус-групи проводяться в непристосованих для цього приміщеннях: бібліотеках, навчальних аудиторіях, музейних залах тощо. Автору доводилося проводити фокус-групи в приміщеннях їдальні сільської лікарні, кабінеті голови сільської ради, шкільному класі тощо. В такому випадку необхідно забезпечити наступні умови: приміщення повинне бути достатньо ізольованим, щоб випадкові люди не заважали дискусії, Респонденти повинні мати зручні стільці, бо тривалість опитування може бути до 2 годин, необхідно перевірити в приміщенні акустику, щоб виступаючих було чітко чути іншим учасникам і зручно вести аудіозапис.



Один із авторів методичних рекомендацій доцент В. Коробов модерує фокус-групу з проблем євроінтеграції України у м. Полтава 23 серпня 2006 року.

2.4. Загальні принципи формування груп. Рекрутування і відбір учасників

Зазвичай велика увага при підготовці фокус-групи приділяється підготовці модератора, недооцінюється рекрутування учасників. Насправді від рекрутування учасників вирішальним чином залежить ефективність методу, його результати.

Учасників фокус-групи підбирають так, щоб вони складали групу, однорідну за соціально-демографічними характеристиками, були однакового віку, статі, рівня освіти, матеріального стану чи місця проживання. Іноді за умовами дослідження існують інші, навіть протилежні умови рекрутування, і вони спеціально формулюються.

Учасники фокус-групи повинні бути незнайомими між собою або об'єднаними спільними інтересами чи переконаннями. До складу групи відбираються люди, які мають характерні для спільноти орієнтації свідомості і поведінки.

Після того, як респонденти прийшли для участі у фокус-групі, асистент або модератор опитує їх за скринінг-анкетою, яка містить відомості про соціально-демографічні характеристики респондентів – їх вік, стать, освіту тощо, питання про те, чи доводилося респонденту недавно брати участь у інших фокус-групах, чи не працює він (вона) соціологом, маркетологом та ін. Можливі питання про компетентність чи зацікавленість респондента в тематиці обговорення. Після заповнення скринінг-анкет і короткої співбесіди з респондентом на предмет його здатності брати участь у обговоренні, модератор приймає рішення про те, хто залишається для участі у дискусії, а хто ні.

Оптимальна кількість учасників обговорення – 8–10 осіб. Зазвичай, рекрутують 12, і після скринінгу (відбору), залишають 8–10, інших просять взяти участь у іншій дискусії, у такому випадку респондентам, які з якихось причин були відхилені, відразу видається винагорода, надаються вибачення. Різні дослідники вказують у літературі різну чисельність фокус-групи, яка коливається від 4 до 20 осіб. Запас необхідний тому, що завжди є вірогідність спізнення респондентів і їх неявка, також він дає можливість робити відбір безпосередньо перед початком групи.

Тривалість проведення фокус-груп визначається метою, завданнями обговорення, особливостями респондентів, умовами проведення, рекомендується за досвідом тривалість 1,5–2 години.

2.5. Написання гайду

Для кожної фокус-групи готується гайд або план проведення. План має свою структуру: вступ, 2–3 блоки тем для обговорення, узагальнення і частування, підбиття підсумків. Під час вступної частини відбувається знайомство учасників, модератор просить їх назвати себе і повідомити короткі відомості про себе: вік, сімейний стан, освіту, професію, тощо. Модератор повідомляє мету обговорення, основні теми, правила (запис, не говорити одночасно, конфіденційність тощо).

ГАЙД ФОКУС-ГРУПИ: ПРОБЛЕМИ ЄВРОІНТЕГРАЦІЇ

Вступне слово модератора. Пояснення, чим буде займатись група.

Модератор представляється. Розповідає про тему обговорення. Розповідає про конфіденційність і запис обговорення.

Основні правила:

- Відвертість.
- Висловлення своєї думки, навіть якщо вона суперечить думці більшості.

- *Повага до думки інших, толерантне ставлення один до одного.*
- *Немає правильних чи неправильних відповідей.*
- *Говорити чітко і по черзі, не перебивати один одного.*
- *Участь у обговоренні всіх учасників.*
- *Винагорода.*
- *Вимкнути мобільні телефони.*

Знайомство з респондентами.

Учасники називають своє ім'я, рід занять, розповідають, як вони проводять свій вільний час

Блок 1

Поінформованість стосовно проблем євроінтеграції.

Блок 2

Інтереси ЄС стосовно України.

Блок 3

Оцінка умов, перспектив і наслідків угоди про асоціацію України з ЄС.

Закінчення

Підсумки обговорення. Висновки. Подяка і винагорода учасникам.

Кава-брейк

Узагальнення і підбиття підсумків включає подяку усім учасникам, відшкодування витрат або винагороду за участь. Після цього проходить невеликий ланч, чагування учасників кавою та іншими напоями; бутербродами, печивом, тістечками тощо.

2.6. Відеозапис

Групове обговорення обов'язково записується. Для ідентифікації учасників модератор або його асистент розміщує біля кожного учасника табличку із іменем. Відеозапис ведеться таким чином, щоб усі учасники були в полі зору камери, для зручності розшифровки запису. Ракурс підбирається таким чином, щоб модератор у камері був зі спини, а учасники – обличчям.

2.7. Вимоги до модератора. Управління груповим процесом

Модератор повинен стримувати надмірну активність одних респондентів і стимулювати активність та виступи інших. Модератор веде обговорення таким чином, щоб правильно розподілити час і за 1,5–2 години вичерпати заплановані для обговорення теми. Він

управляє обговоренням, маючи на меті досягнення цілей дослідження. Діє як диригент: прискорює або уповільнює обговорення, зупиняє монологи одних респондентів і задає запитання іншим. Залежно від складу учасників групи, модератор вибирає стиль ведення обговорення: авторитарний чи ліберальний.

Модератор може обрати ненав'язливий стиль ведення дискусії, коли він задає тільки 1–2 загальних питання, і стимулює вільне висловлювання респондентами своїх думок. Інший варіант – більш структурована дискусія, коли модератор більшою мірою втручається в хід обговорення, коригує хід обговорення додатковими питаннями і висловлюваннями. Не існує єдиного оптимального стилю ведення модератором фокус-групи, багато залежить від мети дослідження, особливостей рекрутованих респондентів, їх зацікавленості, обізнаності, культури. Слабкий, недостатній інтерес респондентів до теми обговорення може вимагати більш структурованого, авторитарного підходу і поведінки модератора.

Модератор повинен бути готовим відхилитись від підготовленого плану дискусії, щоб виявити нові, неочікувані точки зору, думки респондентів.

У модеруванні фокус-групи і обробці її результатів велике значення має питання про взаємодію респондентів в групі. Саме вплив соціальної взаємодії на думки є особливістю цього методу, відрізняє його від індивідуального інтерв'ю. Взаємодія у групі може бути компліментарною чи аргументативною, респонденти можуть висловлювати свою солідарність і згоду, а можуть суперечити, висуваючи аргументи. Модератор повинен допомагати респондентам ідентифікувати відмінності в думках, зрозуміти причини таких відмінностей, уточнити терміни, в яких респондент висловлює своє ставлення до явища.

Дуже важлива роль асистента модератора, який виконує наступні функції: готує кімнату; організує частування учасників; фіксує імена учасників; видає винагороду учасникам; опитує учасників за скринінг-анкету; відповідає за відео- і аудіозапис; фіксує невербальні сигнали і нюанси.

2.8. Підготовка транскриптів фокус-груп

Після проведення фокус-групи відбувається розшифровка відео- або аудіозапису, виготовлення транскрипту, дослівний запис ходу обговорення обов'язково вказуються імена респондентів, які вислов-

лювались. Транскрипт фокус-групи є важливим джерелом соціологічної інформації, предметом аналізу первинної інформації.

Надамо на прикладі фокус-груп, проведених Центром Разумкова, фрагменти інтерпретації результатів.

Актуальність теми інтеграції України. *За словами учасників фокус-груп, тема інтеграції України є важливою, оскільки безпосередньо торкається їх життя, майбутнього країни. (Пояснення: Висловлювання учасників фокус-груп наводяться мовою, якою вони розмовляли).*

– *От этого зависит наше дальнейшее существование (Симферополь).*

– *У нас безнадежность сейчас. А какие перспективы развития?*

С кем сотрудничать дальше, чтобы выходить из этого? (Киев).

– *Это связано с экономическим состоянием страны (Донецк).*

Уявлення про ЄС: позитивні і негативні сторони, зацікавленість в Україні

– *Європейський Союз. Серед позитивних сторін ЄС вирізняються насамперед такі:*

– *високі стандарти життя, доходів і соціальної захищеності громадян; висока якість медичних послуг, безкоштовна або страхова медицина; доступність освіти (невисока, порівняно з Україною, вартість навчання, наявність можливостей для студентів заробити й оплатити за своє навчання);*

– *розвинута демократія; низький рівень корупції;*

– *високий рівень науково-технічного розвитку;*

– *наявність чинників, що сприяють розвитку ЄС: соціально орієнтована політика, спрямована на підвищення якості життя громадян; досконале законодавство; значні фінансові ресурси.*

– *Там навіть верстви населення, які не працюють, мають більшу можливість прожити, мають більшу захищеність, ніж наші мешканці (Львів).*

– *Все таки главная цель Евросоюза – улучшение жизни отдельного человека (Житомир).*

– *Самое позитивное то, что люди, хотя и много работают, получают за это действительно много денег (Житомир).*

– *Медицина лучше (Донецк).*

– *Моя племянница [в Германии] заболела, и всё бесплатно врачи сделали (Харьков).*

– *Там работают законы, меньше коррупции. Демократии у них намного больше (Житомир).*

– *Семестр (для студента) коштує 500–600 євро. Таку суму в ЄС за місяць влітку легко заробити (Львів).*

- Там есть социальная защищенность (Симферополь).
- У них законы – адекватные и логичные, понятные для человека (Киев).
- Все спрямовано на розвиток економіки, на захист населення, законодавство у них трошки в іншому напрямку. Там закони є більш зроблені для людей (Львів).
- Все богатые украинцы хотят везти туда свой бизнес. Потому что там нормальные законы (Симферополь).
- ЕС деньги может выделить, финансовая поддержка. Поддержка в любой момент. Вон Греции как помогли (Харьков).
- В ЕС выполняются законы. Хотелось бы, чтобы, если мы туда присоединимся, и у нас законы работали (Донецк).

Примітно, що як значну перевагу ЄС учасники фокус-груп вирізнили людський чинник: громадянську активність жителів країн ЄС, їх розвинуте почуття власної гідності, законослухняність, вищий, порівняно з українським, рівень культури.

– У них порядок, чистота, краса. У них культура гораздо более высокая (Симферополь);

– В ЕС есть такое понятие как ценности (Житомир).

У числі негативних сторін ЄС найчастіше називалися:

- брак сировинних ресурсів, необхідних для розвитку економіки;
- нестабільна економічна ситуація, криза, що вразила окремі країни союзу (Греція, Іспанія, Португалія);
- нерівномірний економічний розвиток країн-учасниць ЄС (у частини учасників це викликає підозри, що економічно сильні країни ЄС «наживаються» за наш рахунок).

Рівень поінформованості про Угоду про асоціацію між Україною і ЄС.

Очікуване підписання Угоди про асоціацію між Україною та ЄС учасниками фокус-груп переважно сприймається як етап процесу вступу до ЄС (тому, наприклад, їм було важко відрізнити наслідки для України підписання Угоди та наслідки її вступу до ЄС). При цьому, процес вступу після підписання Угоди переважно сприймався як тривалий.

– Это политическое соглашение, оно не несет никакой смысловой нагрузки, никаких обязательств. То есть ассоциированным членом можно быть и 5, и 10, и 25 лет. Вот Турция – ассоциированный член (Харьков).

– Ассоциация в моем понимании – это не членство, но это уже на пути, это ступенька какая-то (Симферополь).

Учасники фокус-груп вважають, що Угода про асоціацію – це насамперед перелік вимог, що висуваються до України для її вступу до ЄС. Однак більшість учасників не змогли описати ці вимоги:

– Ассоциация с ЕС – это целый развернутый перечень условий на многих страницах, нужно иметь специальные правовые и экономические знания. Обычному человеку разобраться невозможно (Житомир).

ВИСНОВКИ, які зроблено соціологами Центру Разумкова із проведених фокус-груп:

Як показав перебіг дискусій, економічна мотивація відіграє істотну роль в обґрунтуванні необхідності вступу до ЄС. Економічна ефективність ЄС пов'язується прихильниками інтеграції до ЄС насамперед з інноваційним розвитком, для прихильників інтеграції до ЄС велике значення має досягнення Україною демократичних стандартів.

Приклад звіту про конкретне соціологічне дослідження з теми євроінтеграції, проведене Центром імені О. Разумкова, показує можливості застосування методу фокус-груп у вивченні процесів євроінтеграції України.

Обмеження методу фокус-груп: важко знайти баланс між вільним обговоренням і контролем і управлінням модератора; важко аналізувати дані; організаційні проблеми – забезпечити явку учасників і їх активність нелегко; необхідна однорідність учасників; транскрипти робити важко, ідентифікувати учасників; боротьба модератора з «мовчунями» і «лідерами»; згода в групі частіша, ніж незгода, тиск більшості; конформізм. Завдання модератора – подолати вказані обмеження.

2.9. Витрати на проведення фокус-групи, підготовка кошторису

Питання витрат на проведення фокус-групи – делікатне, в українському суспільстві існують практики приховування цього питання з різних причин. Водночас соціологи-практики стикаються з цим питанням. Можуть бути надані рекомендації, ґрунтовані на прикладі конкретної фокус-групи, щоб зрозуміти співвідношення затрат чи вартості. Конкретна ціна визначається угодою замовника і виконавця і залежить від ринкової кон'юнктури і умов оподаткування. Розрахунки в прикладі кошторису вказані без нарахування податків. Ціни актуальні на момент проведення – 10 травня 2012 року.

Усю роботу із підготовки, проведення і аналізу фокус-групи може бути проведено за 2–4 тижні. Приклад кошторису дає студентам уявлення про структуру витрат на проведення фокус-групи.

Варто взяти до уваги, що в університетах фокус-групи для викладацького (написання статті, дисертації) чи студентського дослідження (курсової, дипломної роботи) навряд чи можуть бути проведені за гроші, коштів на дослідницьку роботу в наших універ-

ситетах бракує. Немає навіть відповідних механізмів фінансування. Тому тут фокус-групи можуть проводитись на волонтерських засадах, частково за рахунок начального часу (самостійна робота студентів, чи так звана «друга половина дня» у викладачів. Наприклад, підготовка групи, модерування, аналіз результатів. Можуть бути використані навчальні аудиторії як місце проведення фокус-групи в позанавчальний час. Але в будь-якому випадку потрібен відеозапис, комп'ютер для виготовлення транскрипту, папір та інші матеріальні моменти.

Проблема знайти (рекрутувати) респондентів для участі у фокус-групі без винагороди, потрібна відповідна зацікавленість.

Кошторис на проведення фокус-групи (приклад)

10 травня 2012 р.

Організація: **Ukrainian Social Research Group**

Керівник проекту: **автор методичних рекомендацій**

Таблиця

№	Вид робіт	Розрахунки, хто виконує, витрати часу	Сума в грн
1	Підготовка сценарію, плану, написання гайду, підготовка інших польових документів (скрінінг-анкет, карток та ін.)	Виконує як правило сам керівник дослідження, або його асистент, роботу можна виконати за тиждень	500
2	Тиражування польових документів	Виконує асистент за 1 день	50
3	Рекрутинг	Виконує досвідчений рекрутер, за тиждень 12 x 40 грн = 480	480
4	Канцелярські товари	Видає асистент в день проведення, 10 x 40 грн = 400 2 x 20 = 40	440
5	Відеозапис	Здійснює підготовлений відеооператор, 2 години, при необхідності – після запису відбувається оцифрування, 200	200
6	Аренда залу	100 грн – 1 година 100 x 2 = 200	200
7	Кава-брейк (бутерброди, печиво, чай, кава, мінеральна вода тощо)	100	100
8	Робота модератора	500	500
9	Робота асистента	200	200
10	Розшифровка відеозапису, транскрибування	1 стор. x 1 дол., приблизно 25 стор. 25 x 25 грн. = 625	625

Закінчення табл.

11	Аналіз и написання звіту	Керівник проекту	800
12	Виготовлення звіту		50
13	Організатор (диспетчер) групи, можливо це асистент модератора		50
Разом:			4 195

2.10. Список рекомендованої літератури до теми розділу

1. Белановский С. А. Метод фокус-групп : [учебное пособие] / С. А. Белановский. – М. : Никколо-Медиа, 2001. – 280 с.
2. Мертон Р. Фокусированное интервью / Р. Мертон, М. Фиске, П. Кендалл. – М. : Институт молодежи, 1991.
3. Добренев В. И. Методы социологического исследования : [учебник] / В. И. Добренев, А. И. Кравченко – М. : ИНФРА-М, 2004. – 768 с. – (Классический университетский учебник). – 2.4. Фокус-группа. – С. 430–438.
4. Якісні дослідження в соціологічних практиках : [навчальний посібник] / За ред. Н. Костенко, Л. Скокової. – К. : Інститут соціології НАНУ, 2009. – 400 с.
5. Дмитриева Е. В. Метод фокус-групп: проблемы подготовки, проведения, анализа / Е. В. Дмитриева // Социологические исследования. – 1999. – № 8. – С. 133–138.
6. Європейська інтеграція України: внутрішні чинники і зовнішні впливи // Український центр економічних і політичних досліджень імені Олександра Разумкова. – Національна безпека і оборона. – № 4–5 (141–142). – 2013.

РОЗДІЛ 3

ЗАСТОСУВАННЯ МЕТОДУ ЕКСПЕРТНИХ ОЦІНОК ДЛЯ ЕМПІРИЧНОГО ДОСЛІДЖЕННЯ ПРОБЛЕМ ЄВРОІНТЕГРАЦІЇ

3.1. Загальна характеристика методу експертних оцінок

Метод експертних оцінок – це специфічний соціологічний метод отримання інформації про об'єкт за допомогою фахівців – експертів у певній галузі. Цей метод показав себе дуже ефективним при вивченні проблем євроінтеграції України. Експертні оцінки широко використовуються в прогнозуванні, при визначенні цілей соціального розвитку або прийнятті планових рішень, допомагають оцінити значущість показників і перевірити якість методик, застосовуваних для збору даних, підвищити обґрунтованість практичних рекомендацій і т. д.

Підвищення об'єктивності результатів оцінок експертів досягається цілим рядом логічних і статистичних процедур підбору фахівців, організації їхнього опитування, обробки результатів експертизи. Сукупність цих процедур і називається методом експертних оцінок. У таблиці 2.1. наводяться визначення основних понять, розуміння яких необхідне для успішного використання студентами методу експертних оцінок.

Таблиця 2.1

Визначення основних понять за темою експертних оцінок

Поняття	Визначення поняття
Експертиза	Процедура отримання інформації від експертів; самостійне рішення експертами поставлених перед ними завдань у ході дослідження
Експертні оцінки	Судження експертів про різних сферах людської діяльності, що передбачають процедуру порівняння об'єктів, їх властивостей за виділеними критеріями
Метод експертних оцінок	Метод раціональної організації аналізу проблем експертами з подальшою оцінкою виділених дослідником суджень і обробкою отриманих даних

Суть методу експертних оцінок полягає в проведенні експертами інтуїтивно-логічного аналізу проблеми, з переважно кількісною

оцінкою суджень і формальною обробкою результатів. Отримана в результаті обробки узагальнена думка експертів приймається як вирішення проблеми. Комплексне використання інтуїції (неусвідомленого мислення), логічного мислення і кількісних оцінок з їх формальної обробкою дозволяє отримати ефективне рішення проблеми. Метод експертних оцінок використовується для вирішення різних складних неформалізованих проблем. Усю безліч погано формалізованих проблем можна умовно розділити на два класи*.

До першого класу відносяться проблеми, щодо яких є достатній інформаційний потенціал, що дозволяє успішно вирішувати ці проблеми. Основні труднощі у вирішенні проблем першого класу при експертній оцінці полягають у реалізації існуючого інформаційного потенціалу шляхом підбору експертів, побудови раціональних процедур опитування та застосування оптимальних методів обробки його результатів. При цьому метод опитування та обробки ґрунтується на використанні так званого «хорошого вимірювача». Це означає, що виконуються наступні умови:

- експерт володіє великим об'ємом раціонально обробленої інформації, і тому він може розглядатися як якісне джерело інформації (свого роду «інформаційний вимірювач з невеликими похибками»);
- групова думка експертів близька до справжнього розв'язання проблеми.

Якщо ці умови виконуються, то для побудови процедур опитування і алгоритмів обробки можна використовувати теорію вимірювань і математичну статистику.

До другого класу відносяться проблеми, щодо яких інформаційний потенціал знань недостатній для виконання зазначених умов. При вирішенні проблем цього класу експертів уже не можна розглядати як «хороших вимірювачів». Тому необхідно дуже обережно проводити обробку результатів експертизи. Застосування методів осереднення, справедливих для «хороших вимірювачів», у цьому випадку може призвести до великих помилок. Наприклад, думка одного експерта, яка сильно відрізняється від думки інших експертів, може виявитися правильною. У зв'язку з цим для проблем другого класу в основному повинна застосовуватися якісна обробка даних.

Галузь застосування методу експертних оцінок широка і охоплює неформалізовані проблеми першого і другого класів. Перерахуємо типові завдання, які вирішуються методом експертних оцінок:

- складання переліку можливих подій у різних областях за певний проміжок часу;

* Малин А. С. Исследование систем управления : [учебник для вузов] / А. С. Малин, В. И. Мухин. – М. : ГУ 2002. – 400 с.

- визначення найбільш ймовірних інтервалів часу настання сукупності подій;
- визначення цілей і завдань управління, з упорядкуванням їх за ступенем важливості;
- визначення альтернативних варіантів вирішення завдання, з оцінкою їх переваги;
- альтернативний розподіл ресурсів для вирішення завдань, з оцінкою їх переваги;
- альтернативні варіанти прийняття рішень у певній ситуації, з оцінкою їх переваги.

Реалізація методу експертних оцінок включає кілька завдань: а) постановка проблеми, визначення цілей і завдань експертизи, її кордонів, основних етапів; б) розробка процедури експертизи; в) відбір експертів, перевірка їх компетентності і формування груп експертів; г) проведення опитування та узгодження оцінок; д) формалізація отриманої інформації, її обробка, аналіз та інтерпретація.

Для підготовки експертизи зазвичай формується група фахівців. До складу групи входять спеціалісти в певній галузі знання, всього може бути 5–7 осіб та більше (до 80).

В основі експертизи зазвичай лежить питальник, за допомогою якого і здійснюється збір необхідної інформації. Опитування експертів може бути проведене у вигляді усного інтерв'ю або у вигляді анкетного опитування.

3.2. Методики опитування експертів

Існує широкий діапазон конкретних методик опитування експертів. Залежно від підстави класифікації їх можна розділити на наступні групи: а) за характером взаємозв'язку експертів між собою – методи очного і заочного опитування експертів; б) за процедурою узгодження оцінок – одноразові і багаторазові; в) за чисельністю експертів – індивідуальні методи та групові.

Очні методи опитування експертів спрямовані на інтенсифікацію початкового етапу дослідження – розвідки. Залучення фахівців, які представляють різноманітні області знання і точки зору, дозволяє розширити підхід до досліджуваної проблеми, врахувати всі можливі зв'язки і опосередкування. Ці методи дають вельми надійні результати. Проте проведення очної експертизи являє собою досить трудомісткий процес. Крім того, істотним недоліком цих методів є ймовірність небажаних спотворень інформації через психологічний вплив організаторів опитування або авторитет визнаних фахівців на учасників

експертизи. Для виключення дії цього чинника зазвичай застосовуються спеціальні організаційні заходи.

Переваги заочних методів полягають у їх відносній простоті і дешевизні. Однак надійність одержуваних даних менше, ніж при проведенні очної експертизи, оскільки деякі питання експерт може неправильно витлумачити, а на інші не дати відповіді.

За чисельністю експертів виділяють індивідуальні методи та групові (див. рис. 2.1.) Індивідуальні експертні методи – це використання думок експертів, які сформульовані особисто кожним із них самостійно без урахування думок інших експертів. До індивідуальних експертних методів належать вільне інтерв'ю та анкетне опитування.

Вільне інтерв'ю – індивідуальний метод проведення експертизи, коли дослідник особисто звертається до відомих йому фахівців за консультацією без будь-якого заздалегідь складеного жорсткого плану бесіди. Сутність методу інтерв'ю полягає в організації співбесіди аналітика з експертом, у ході якої експерт дає відповіді на запитання аналітика щодо факторів впливу на досліджуваний об'єкт, очікуваних результатів господарювання, невикористаних резервів, шляхів виходу з кризи, напрямів підвищення ефективності виробництва тощо.

Інтерв'ю має розвідувальну мету, допомагає більш повно представити проблему, уточнити деякі теоретичні моменти, більш чітко інтерпретувати використані поняття і намітити основні напрями дослідження. Число експертів, як правило, невелика (10–15 осіб), оскільки, з одного боку, вузьких фахівців з якої-небудь проблеми взагалі небагато, а з іншого боку – обмежені можливості самого дослідника. Велике значення має підбір опитуваних експертів. Бажано, щоб вони представляли різні в науковому відношенні точки зору.



Рис. 3.1. Основні види методів експертних оцінок

Джерело: Купалова Г. І. Теорія економічного аналізу : [навч. посіб.] / Г. І. Купалова. – К. : Знання, 2008. – С. 528.

Метод анкетного опитування (аналітичного експертного оцінювання) полягає в наданні експертом письмових відповідей на запитання анкети. Проте цей метод має певні недоліки, зокрема експерт може не зрозуміти запитання анкети, проявити суб'єктивізм, небажання критикувати керівництво і залишати свою письмову відповідь тощо.

Основними перевагами індивідуальних методів експертних оцінок є простота організації дослідження, зрозумілість, врахування і використання набутих знань і досвіду кожного експерта. Обмеженням застосування цих методів виступає обмеженість знань, інформації експертів з суміжних сфер діяльності. Виходячи з цього, більшого поширення на практиці набули колективні експертні методи.

Колективні експертні методи – це методи, які забезпечують формування єдиної спільної думки в результаті взаємодії залучених фахівців-експертів. Серед колективних методів експертної оцінки виділяють: метод комісії (у тому числі проведення виробничих нарад, конференцій, семінарів, дискусій за «круглим столом»), метод Дельфі, метод віднесеної оцінки, «мозкову атаку» та ін.

Перший різновид очного опитування експертів – «традиційна дискусія», або **«метод комісії»**, – звичайний обмін думками, в ході якого кожен учасник має право ставити запитання виступаючому, критикувати або підтримувати будь-яку точку зору, сам виступати необмежену кількість разів, змінювати або уточнювати свою точку зору з урахуванням отриманої ним нової інформації. Звичайно, така процедура забирає порівняно багато часу, особливо при «традиційному» регламенті 10–20 хвилин для кожного виступу, і має відносно низький коефіцієнт корисної дії. Але у неї є і сильні сторони. Вона забезпечує миттєвий зворотний зв'язок і швидке самонавчання експертів, викликає змагання між ними, дозволяє підкріплювати раціональні доводи емоційним впливом, сприяє швидкому подоланню іноді виникаючого нерозуміння експертами один одного. А, головне – вона звична, проста, що не потребує спеціальної підготовки і організації. Досвід показує, що «традиційна дискусія» порівняно ефективна тільки за умови, якщо поставлена проблема добре знайома всім або, принаймні, переважній більшості учасників. В іншому випадку покладатися на її результати недоцільно.

Недоліки методу «традиційної дискусії» викликали до життя інший різновид очного опитування експертів – **«метод віднесеної оцінки»**. Ця процедура використовується для того, щоб у стислі терміни отримати узгоджену думку з якоїсь конкретної проблеми. В основу кладеться процедура ітерації, тобто повторення декількох циклів

дискусії з виявленням суті виявлених розбіжностей і поступового вироблення єдиної думки всіх або більшості учасників експертизи, із залишенням за незгодними права на власний висновок. Така процедура вимагає детально розробленого сценарію обговорення, в якому необхідно запрограмувати спрямованість дискусії, розподіл уваги відносно окремих питань, регламент виступів, логіку обговорення з урахуванням мети і завдань експертизи і т. п.

«Мозкова атака» – колективна очна робота експертів. Мета цього методу – знайти шляхи вирішення складної наукової або практичної проблеми. Засідання групи експертів проводяться за певними правилами, що різняться залежно від типу «мозкової атаки». По-перше, пряма «мозкова атака». Цей тип передбачає формулювання проблеми з виділенням її центрального пункту, потім висунення та обговорення пропозицій щодо вирішення проблеми. В процесі висунення ідей забороняється їх критика, що забезпечує можливість вільного висловлювання «найбожевільніших» ідей, пов'язаних з вирішенням поставленої проблеми. Метод є найбільш перспективним у тих випадках, коли на порядку денному стоїть маловивчена проблема і в процесі експертизи відшукуються можливі підходи до її вирішення. По-друге, «обмін думками», або метод віднесеної оцінки. У цьому випадку ставиться завдання не тільки визначити можливі шляхи вирішення проблеми, а й досягти єдності поглядів з приводу переваг і недоліків висунутих ідей, і виробити колективні пропозиції. Часто обговорення проходить у кілька турів, причому в кожному наступному з них від експертів потрібно отримати більш узгоджені оцінки. По-третє, це «стимулювання спостереження». Цей тип «мозкової атаки» полягає в тому, що поставлене завдання вирішується не в загальному вигляді, а переноситься на уявний (а іноді й реальний) об'єкт, складається «сценарій», на якому і програвються можливі варіанти вирішення проблеми згідно із загальними правилами «мозкової атаки».

Метод Дельфі досить трудомісткий і організаційно складний. На сьогодні в США деякі дослідники практикують його з безпосереднім використанням комп'ютерів, що дозволяє звести до мінімуму час і провести опитування протягом декількох годин. У загальних рисах метод Дельфі характеризується наступними особливостями: а) анонімністю експертів, що досягається за допомогою запитальників або іншими способами індивідуального опитування, наприклад, за допомогою комп'ютера; б) регульованим зворотним зв'язком, який здійснюється за рахунок проведення декількох турів опитування, причому результати кожного туру повідомляються експертам у вигляді групової відповіді, яка утворюється за допомогою статистичних

методів і відображає узагальнену думку учасників експертизи. До недоліків цього методу належить неможливість зіткнення в суперечці різного роду думок і стимулювання, що виникає при особистому контакті. Крім того, ця методика вимагає значних витрат часу.

3.3. Застосування методу експертних оцінок для вивчення євроінтеграційних процесів в освіті

Інтеграція української освіти до європейського освітнього простору є однієї з головних складових загального процесу євроінтеграції України. Особливо це стосується системи вищої освіти. У зв'язку з цим в сучасній українській вищій освіті відбуваються значні трансформаційні процеси.

Необхідно відзначити, що сучасні реалії фінансово-економічного та освітнього ринків ставлять перед вищими навчальними закладами нові завдання, вирішення яких обов'язково спричинить за собою удосконалення структури вищої школи. Європейський вибір – це реальність для України, але необхідно пам'ятати про те, що Європа сама сьогодні в пошуку механізму для підвищення ефективності та конкурентоспроможності власної освіти. Трансформація необхідна, але, на нашу думку, не варто всього лише копіювати європейський досвід, його треба ретельно вивчати, формуючи при цьому власну національну систему вищої освіти, яка б враховувала наші традиції, ментальність та існуючі соціально-економічні умови.

У сучасних умовах варто відзначити наступні проблеми у вищій освіті України*:

- незбалансована до потреб суспільства і ринку праці кількість напрямів і спеціальностей за якими готують майбутніх фахівців;
- слабкий зв'язок між вищими навчальними закладами, ринками праці, роботодавцями (необхідно формувати єдину трискладову систему);
- низька мобільність українських студентів і науковців у рамках європейського освітнього простору;
- недостатня кількість замовлень на проведення передових наукових досліджень;

* Стороженко О. А. Трансформации в высшей школе в процессе евроинтеграции [Электронный ресурс] / О. А. Стороженко, Л. С. Спивак // Управление качеством в современном вузе. Труды X Международной научно-методической конференции «Управление качеством в современном вузе» (30–31 октября 2012 г.). Вып. 10. – СПб. : Изд-во МБИ, 2012. – Режим доступа : <http://waucondastore.com/transformacii-v-vysshej-shkole-v-kontekste-evrointegracii/>.

– недосконала система неформальної освіти, яка не дозволяє реалізовувати принцип «освіта через усе життя».

Ці та інші проблеми освіти можуть досліджуватися за допомогою соціологічних методів, у тому числі з використанням методу експертних оцінок.

3.4. Рекомендації з відбору експертів

Проведення експертизи за будь-якою методикою починається з вирішення цілого ряду методичних проблем, пов'язаних з вибором її учасників. Робота з відбору експертів зазвичай починається зі складання списку компетентних у досліджуваній області фахівців. На основі цього списку за допомогою спеціальних методів оцінки якостей спеціалістів складаються експертні групи. Підбір експертів здійснюється на основі: а) об'єктивних оцінок компетентності; б) самооцінок компетентності; в) експертних таблиць і анкет; г) методу «снігового клубку» (за рекомендацією інших фахівців); д) випадкового механічного відбору.

Більш об'єктивні результати дають методи, засновані на даних про минулу діяльність експертів. Одним із таких методів є метод, що враховує ступінь надійності експерта. Цей показник обчислюється як відношення числа випадків, коли експерт дав оцінки найбільш близькі до істинних, до загального числа випадків, коли цей фахівець брав участь в експертизі. Статистичні методи відбору експертів вимагають накопичення інформації про роботу експертних комісій та окремих експертів.

Не кожен фахівець, навіть вельми авторитетний у своїй галузі, підходить для роботи в експертній групі, тим більше для цілей соціального прогнозування. Деякі з них при великих знаннях не володіють якостями, необхідними для члена експертної групи, не здатні давати адекватні оцінки і можуть лише дезорганізувати роботу, особливо при очних опитуваннях. Тому треба знати критерії відбору експертів. Урахування цих критеріїв обов'язково для кожного організатора дослідження.

Перший критерій відбору експертів – ступінь компетентності експерта. Виникає питання: як її виміряти? Здебільшого орієнтуються на найбільш «прості» показники – вчений ступінь або звання, стаж роботи за фахом. Але обидва показники не завжди є мірилом компетентності. Тому доводиться вдаватися до додаткових показників, наприклад, враховувати також службове становище, число опублікованих робіт, кількість посилань на ці роботи в літературі, оцінку робіт

науковою громадськістю та ін. Отже, може бути застосований принцип комплексності показників компетентності експерта.

Другий критерій відбору експертів тісно пов'язаний із першим. Він припускає, що експерт знає «останнє слово» сучасної науки і практики в тих областях, які є предметом експертизи. Тут важливий якісний аналіз наукової або практичної діяльності експерта і його праць.

Третій компонент відбору – оптимальне поєднання вузької спеціалізації і загального кругозору експерта. Для цього знову-таки необхідний якісний аналіз діяльності та наукових праць експерта.

Четвертий критерій відбору – оптимальне поєднання індивідуальних якостей експертів як наукових або практичних працівників. Сюди відносяться здібності експерта до аналізу і синтезу досліджуваних проблем, до об'єктивної всебічної оцінки проблеми без надмірного ухилу в бік оптимістичних або песимістичних відповідей з чисто психологічних мотивів, стійкість його наукових поглядів, але разом із тим достатня гнучкість мислення, здатність змінити точку зору під впливом нових фактів і аргументів, вміння переробляти, засвоювати і формувати якісно нову наукову інформацію.

П'ятий критерій відбору – високі моральні якості експерта. Цей критерій дуже складний. Ясно, однак, що без належного морального рівня експерта інші його якості можуть виявитися марними, здатними лише збільшити небезпеку отримання псевдопрогнозу.

Точність групової оцінки експертів залежить від розмірів групи. В останні роки розробляються різноманітні способи визначення оптимальної чисельності учасників. Один із них засновано на міркуванні, що існують максимальні і мінімальні межі групи. Нижня межа залежить від числа оцінюваних подій (скільки подій, стільки експертів); верхня межа визначається як потенційне число можливих експертів. В іншому, більш загальному підході, використовуються графіки, що характеризують залежність між числом експертів в групі і середньою груповою помилкою. Криві цього типу дозволяють вибрати мінімально допустиму кількість експертів.

У будь-якому разі експертна група не може бути дуже чисельною. Досвід показав, що істотне збільшення числа експертів не дасть істотного приросту нової інформації ні в деталях, ні, головне, за якістю. Необхідність обмеження чисельності експертної групи висуває додаткові методичні вимоги до підбору експертів. (На практиці чисельність експертної групи здебільшого становить приблизно 5–7, максимально 10–15 осіб при очних опитуваннях і 20–30, максимально 60–80 осіб при заочних опитуваннях, залежно від характеру експертизи). Потрібне розумне поєднання експертів різного віку, темпераменту, різних наукових шкіл, відомчої приналежності тощо.

3.5. Особливості розробки програми соціологічного дослідження при застосуванні методу експертних оцінок

Для правильної розробки програми соціологічного дослідження при використанні методу експертних оцінок необхідно враховувати ряд особливостей цього методу. Деякі методичні і технічні прийоми, широко використовувані в масових опитуваннях, втрачають своє значення при опитуванні такої специфічної аудиторії, як експерти. Як правило, масові опитування носять анонімний характер. У експертних опитуваннях це втрачає сенс, бо експерти повинні бути повністю обізнані про завдання, які вирішуються в ході досліджень з їх допомогою. Тому немає ніякої потреби застосовувати в експертній анкеті непрямі або контрольні запитання, тести або які-небудь інші прийоми, що мають на меті виявити «приховані» позиції респондента. Більше того, використання подібних прийомів може завдати помітної шкоди якості експертної оцінки. Експерт у повному розумінні цього слова – активний учасник наукового дослідження. І спроба приховати від нього мету дослідження, перетворивши його, таким чином, у пасивне джерело інформації, може призвести до втрати довіри експерта до організаторів дослідження.

Водночас неправильно вважати, ніби опитуванням експертів невластиві недоліки, які притаманні масовим опитуванням населення. Експерт не позбавлений звичайних людських слабкостей, зокрема на те чи інше його судження можуть впливати певні стереотипи мислення. Останні часто відіграють позитивну роль, але при зустрічі з якісно новою інформацією (зазвичай у ситуації прогнозування) іноді заважають давати надійні оцінки, рекомендації. Очевидно, особливо цінним є експерт, що володіє здатністю подолати сформовані погляди, по-новому дивитися на проблему, висловити оригінальне, самостійне судження.

На відміну від масового опитування програма опитування експертів не настільки деталізована і носить переважно концептуальний характер. У ній, насамперед, однозначно описується обране для аналізу явище, передбачаються у вигляді гіпотез можливі варіанти його розвитку.

Відповідно зі ступенем розробленості гіпотез до інструментарію дослідження включаються ті чи інші види питань. Якщо дослідник має інформацію лише про можливі варіанти розвитку прогнозованого явища і утруднюється однозначно сформулювати їх причини, то краще в анкеті експерта використовувати відкриті питання з повною свободою вибору форми відповіді.

Питальник, або анкета, – це структурно організований набір питань, кожне з яких логічно пов'язане з центральним завданням

експертизи. Питання анкети (питальника) залежно від їх змісту діляться на три групи: а) дані про самого експерта – про його вік, місце та стаж роботи, освіту, науковий ступінь, вчене звання, коло наукових інтересів; б) питання по суті досліджуваної проблеми; в) питання, що дозволяють оцінити мотиви, яких дотримувався експерт у своєму аналізі. За формою питання можуть бути відкритими, закритими і напівзакритими.

Для забезпечення надходження надійної та достовірної інформації зазвичай поєднують усі типи питань. Крім того, для забезпечення рівномірної можливості для кожного альтернативного питання потрапити в поле зору експерта рекомендується в ході опитування міняти послідовність альтернатив. При використанні оціночних шкал позитивні і негативні сторони врівноважують. Питання по одній підпроблемі встановлюються у порядку поступового переходу від більш загальних до все більш специфічних, конкретних. Питальник повинен відповідати вимогам цілісності, логічної послідовності і завершеності.

3.6. Рекомендації з проведення опитування експертів

Проведення анкетного опитування експертів є найбільш ефективним і найпоширенішим видом опитування. Анкетне опитування полягає у заповненні експертами опитувальних листів-анкет. Серйозної уваги вимагає підбір питань (ознак), які бажано включити в анкету.

Розрізняють три види питань, по яких дається експертна оцінка: а) питання, відповіді на які містять кількісну оцінку; б) питання, які потребують змістовної відповіді в стислій формі; в) питання, які потребують змістовної відповіді в розгорнутій формі. Більш детальна класифікація даних видів питань та їх приклади представлено в таблиці 2.2.

Таблиця 2.2

Види та типи питань для експертної оцінки

Вид питання	Тип питання	Приклад питання
Питання, відповіді на які містять кількісну оцінку	Оцінюючий час настання деякої події	Коли якість української вищої освіти дорівнюватиме європейській?
	Оцінюючий ймовірність здійснення події	Якою є ймовірність того, що в 2020 році Україна стане членом Європейського Союзу?

Закінчення табл. 2.2

	Оцінюючий кількісне значення прогнозованої характеристики об'єкта	Якою буде кількість соціологів-першокурсників в ЧДУ ім. Петра Могили у 2020 році?
	Оцінюючий вплив факторів один на одного за деякою шкалою	Оцініть за десятибальною школою роль кожного із запропонованих факторів у підвищенні якості професійної освіти
Питання, які потребують змістовної відповіді в стислій формі	Варіантний (вибирається альтернатива)	Який метод проведення семінарських занять із філософії є найбільш ефективним: А, Б чи С?
Питання, які потребують змістовної відповіді в розгорнутій формі	Той, що вимагає відповіді у вигляді переліку відомостей про об'єкт	Якими є характерні особистісні риси сучасних випускників загальноосвітньої школи?
	Той, що вимагає відповіді у вигляді переліку аргументів, які підтверджують тезу, що міститься в питанні	Якими є Ваші доводи на користь системи оцінювання знань школярів за п'ятибальною шкалою?

Щоб уточнити зміст анкети, формулювання питань, їх послідовність, з'ясувати, чи не втомлює анкета опитуваних, чи не потрібно включити додаткові і виключити «непрацюючі» питання, замінити питання, що допускають подвійне тлумачення, проводиться її перевірка. Для цього підбираються двоє різнопланових експертів (за стажем роботи, за спеціалізацією тощо). Перевірка здійснюється у формі особистого інтерв'ю.

Анкетне опитування може бути очним і заочним. Недолік очного анкетування – можливість впливу інтерв'юера (у якості якого найчастіше виступає сам соціолог-дослідник) на відповіді експерта. Недолік заочного анкетування – в можливості неправильного тлумачення питань експертом, затягування у відповідях і т. п. Перевага заочного анкетного опитування – простота його організації, можливість залучати без великих витрат експертів, що живуть у різних містах і т. п.

При заочному опитуванні, крім анкет-запитальників, експертам повинна бути дана пояснювальна записка, яка має на меті орієнтування експертів і містить інформацію про цілі експертизи, завданнях опитування, об'єкти експертизи, необхідні організаційні відомості та інструкцію щодо заповнення анкет, у якій наводяться приклади порядку і способу заповнення.

3.7. Рекомендації з обробки та представлення результатів дослідження

Рациональне використання інформації, отриманої від експертів, можливе за умови перетворення її у форму, зручну для подальшого аналізу, підготовки та прийняття рішень. Характер інформації залежить від властивостей вимірюваних об'єктів, тому правила формалізації визначаються рівнем вимірювання.

Як характеристика групової відповіді може використовуватися не тільки медіана, але і середнє арифметичне. Зрештою вибір характеристики центру ряду залежить від особливостей тієї чи іншої експертизи, в тому числі таких, як чисельність групи експертів, процедура отримання та узгодження інформації, суть досліджуваної проблеми і можливості представлення даних у кількісній формі. Групова експертна оцінка може вважатися надійною тільки за умови достатньої узгодженості відповідей опитуваних.

Найбільш поширеними способами впорядкування інформації є ранжирування і метод безпосередньої оцінки. Ранжирування – процедура встановлення відносної значущості (переваги) досліджуваних об'єктів на основі їх упорядкування. Ранг – це показник, що характеризує порядкове місце оцінюваного об'єкта в групі інших об'єктів, що володіють істотними для оцінки властивостями. Для кожного об'єкта обчислюють суму рангів, отриману від усіх експертів, потім упорядковують ці суми: вищий ранг присвоюють об'єкту, який отримав найменшу суму, найнижчий ранг – об'єкту з найвищою сумою. Точність і надійність ранжирування залежать від кількості об'єктів для порівняння.

Практика показує, що найбільш надійні результати виходять, коли кількість об'єктів для порівняння не перевищує 20. Метод ранжирування найчастіше застосовується в поєднанні з іншими методами упорядкування, що забезпечують більш чіткий розподіл об'єктів за ступенем вираження досліджуваної властивості, наприклад, з методом безпосередньої оцінки.

Метод безпосередньої оцінки полягає в тому, що діапазон зміни будь-якої якісної змінної розбивається на ряд інтервалів, кожному з яких присвоюється певна оцінка – бал, наприклад, від 1 до 10. Експерт розміщує кожен із розглянутих об'єктів експертизи в певний інтервал або відповідно до ступеня володіння цією властивістю, або відповідно до припущень експерта про значущість об'єктів експертизи. Розмір шкали повинен бути таким, щоб кожному балу відповідало певне поняття, що виражає ступінь інтенсивності властивості, якості або

переваги. Недоліком цього методу є можливість компенсації низької якості одного з факторів за рахунок більш високої якості інших факторів.

Для підвищення надійності таких оцінок виявляються і визначаються кількісні зв'язки між усіма значущими для вибору рішення факторами. З цією метою використовуються спеціальні методи: послідовних переваг, парних порівнянь, послідовних інтервалів та ін.

Цінність кількісних оцінок полягає в тому, що вони дозволяють впорядкувати різномірну інформацію. Якісні оцінки використовуються не для визначення кількісної переваги одного варіанта над іншим, а для підготовки інформації, необхідної для вибору оптимального рішення.

Що стосується представлення результатів експертного опитування, то тут можна дати наступні рекомендації. При описі в тексті (дипломної, курсової роботи або наукової статті) результатів соціологічного дослідження із застосуванням методу експертних оцінок бажано для наочності супроводжувати такий опис ілюстративним матеріалом – таблицями та малюнками. Коли в тексті дається характеристика вибіркової сукупності, і за умови, що сукупність можливих відповідей не перевищує 6 позицій, результати краще оформити у вигляді секторної діаграми (приклад див. на рис. 3.2.)

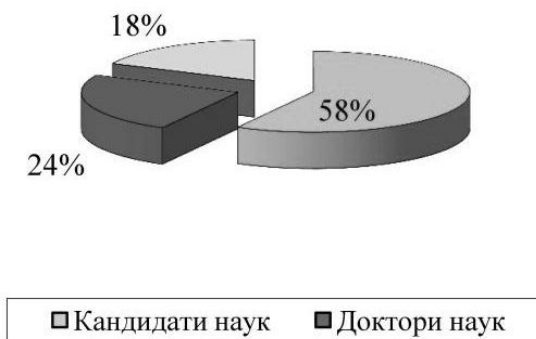


Рис. 3.2. Розподіл респондентів за науковим ступенем (у %)

Джерело: Рожанська Н. В. Соціально-гуманітарна освіта як чинник демократизації українського суспільства : [монографія] / Наталя Володимирівна Рожанська. – Миколаїв : Видавництво ЧДУ ім. Петра Могили, 2014. – С. 82.

За необхідності навести ілюстрації результатів ранжирування краще застосовувати стовпчасті та лінійчаті діаграми. Також вони будуть

корисними якщо необхідно представити результати порівняння думки експертів та інших респондентів (приклад див на рис. 3.3).

При ілюстрації простого відсоткового розподілу відповідей експертів можна застосовувати таблиці. Але вони мають бути оформлені згідно з наявними вимогами: обов'язково мати номер та назву, в них має бути вказана кількість експертів, яка дала відповідь на певне питання (N), а не лише доля їх стосовно кожного варіанту відповіді (приклад див. у табл. 2.3.)

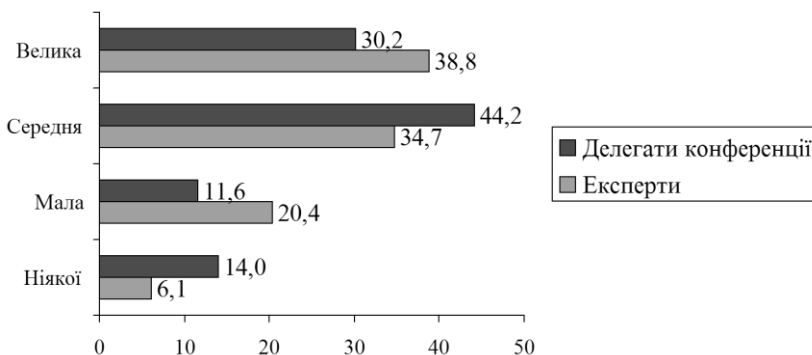


Рис. 3.3. Роль введення навчального курсу «Основи демократії» в інтенсифікації демократичних відносин у суспільстві (думка респондентів, у % до тих, хто відповів)

Джерело: Рожанська Н. В. Соціально-гуманітарна освіта як чинник демократизації українського суспільства : [монографія] / Наталя Володимирівна Рожанська. – Миколаїв : Вид-во ЧДУ ім. Петра Могили, 2014. – С. 126.

Якщо в опитаних була можливість дати більше, ніж один варіант відповіді, це необхідно вказати. Приклад див. у табл. 2.4. Якщо оцінка експертами певного явища здійснювалася в балах (наприклад, при застосуванні шкали Лайкерта), то про це також необхідно вказати додатково.

Таблиця 2.3

Розподіл експертів за типом навчального закладу

Тип навчального закладу	N	% до всіх
Ліцей соціально-гуманітарного профілю	15	30
Звичайна загальноосвітня школа	35	70
Разом	50	100

Таблиця 2.4

**Розподіл відповідей експертів на питання
«Хто, на вашу думку, повинен відповідати
за краєзнавчу роботу на загальношкільному рівні?»***

Перелік відповідей	N	% до всіх
Директор	1	6
Заступник директора з виховної роботи	16	100
Заступник директора з навчальної роботи	4	25
Інша особа або структура	4	25
Такої особи (структури) не повинно бути	0	0

* При відповіді на це питання була можливість надати декілька варіантів відповіді одночасно

3.8. Список рекомендованої літератури до теми розділу

1. Анализ нечисловой информации в социологических исследованиях. – М. : Наука, 1985. – 221 с.
2. Бешелев С. Д. Математико-статистические методы экспертных оценок / С. Д. Бешелев, Ф. Г. Гурвич. – М. : Статистика, 1980. – 264 с.
3. Крижановский О. В. Социологический статус метода экспертных оценок / О. В. Крижановский / АН Украины ; Ин-т социологии ; Отв. ред. С. Б. Крымский. – К. : Наукова думка, 1992. – 92 с.
4. Крымский С. Б. Верификация социальных прогнозов (методологический аспект) / С. Б. Крымский, В. Е. Пилипенко, Ю. В. Салюк / АН Украины, Ин-т социологии ; Отв. ред. Ю. Н. Пахомов. – К. : Наукова думка, 1992. – 116 с.
5. Ларичев О. И. Выявление экспертных знаний / О. И. Ларичев. – М. : Наука, 1989. – 128 с.
6. Литвак Б. Г. Экспертная информация: методы получения и анализа / Б. Г. Литвак. – М. : Радио и связь, 1982. – 184 с.
7. Литвак Б. Г. Экспертные оценки и принятие решений / Б. Г. Литвак. – М. : Патент, 1996. – 272 с.
8. Новиков Д. А. Экспертные оценки – инструменты анализа / Д. А. Новиков, А. И. Орлов // Заводская лаборатория. Диагностика материалов. – 2013. – Т. 79. – № 4. – С. 3–4.
9. Орлов А. И. Экспертные оценки / А. И. Орлов // Заводская лаборатория. – 1996. – Т. 62. – № 1. – С. 54–60.

10. Панкова Л. А. Организация экспертиз и анализ экспертной информации / Л. А. Панкова, А. М. Петровский, М. В. Шнейдерман. – М. : Наука, 1984. – 120 с.
11. Применение экспертных оценок для задач стратегического планирования / Д. С. Шмерлинг, Т. Ю. Кузнецова, П. Ю. Чеботарев, Э. П. Чуркин. – М. : МШЭ МГУ ЦСП, 2008. – 36 с.
12. Сидельников Ю. В. Технология экспертного прогнозирования : [учебное пособие] / Ю. В. Сидельников. – М. : Доброе слово, 2004. – 284 с.
13. Соціальна експертиза в Україні: методологія, методика, досвід впровадження / За ред. Ю. І. Саєнка. – К. : Ін-т соціології НАНУ, 2000. – 194 с.
14. Стрижов В. В. Уточнение экспертных оценок, выставленных в ранговых шкалах, с помощью измеряемых данных / В. В. Стрижов // Заводская лаборатория. Диагностика материалов. – 2011. – Том 77. – № 7. – С. 72–78.
15. Терехина А. Ю. Анализ данных методами многомерного шкалирования / А. Ю. Терехина. – М. : Наука, 1986. – 168 с.
16. Цейтлин Н. А. Рациональная экспертная оценка знаний учащихся / Н. А. Цейтлин // Заводская лаборатория. Диагностика материалов. – 2010. – Т. 76. – № 11. – С. 70–72.
17. Шамелашвілі Р. М. Підручник для загальноосвітньої школи як феномен навчально-методичного комплексу та деякі питання його експертного оцінювання / Р. М. Шамелашвілі / Проблеми сучасного підручника : Зб. наук. праць. – К. : Педагогічна думка, 2008. – Вип. 8. – 544 с. – С. 8–20.

РОЗДІЛ 4

ГЛИБИННЕ ІНТЕРВ'Ю ЯК МЕТОД ВИВЧЕННЯ ПРОБЛЕМИ ЄВРОІНТЕГРАЦІЇ В УКРАЇНІ*

4.1. Загальна характеристика методу глибинного інтерв'ю

Метод глибинного інтерв'ю сьогодні дуже популярний у соціологічній практиці. З його допомогою ми можемо одержати інформацію про минуле, сьогодення та майбутнє досліджуваних людей, і навіть суб'єктивну і поведінкову інформацію. У соціологічній практиці використовується найрізноманітніший спектр інтерв'ю, які «вкладаються» дослідниками кілька десятків класифікацій, сконструйованих на найрізноманітніших підставах. Одним із видів є глибинне інтерв'ю.

Метод передбачає індивідуальне інтерв'ю з людиною. Якісне глибинне інтерв'ю – це неструктуроване особисте інтерв'ю з респондентом для визначення його основних мотивів, переконань, відчуттів і відношення до теми, що вивчається. Цей метод польового маркетингового дослідження дає можливість отримання від респондента розкритих відповідей на питання дослідження, а не заповнення формальної анкети. Увагу має бути приділено питанням оцінки відповідності наявного продукту вимогам ринку та перевагам конкурентів. Глибинне інтерв'ю тривалістю від півгодини до півтори годин має проводитись один на один у спеціальному приміщенні за відсутності сторонніх осіб або ж телефоном. Але хоча зауважити, що телефонна розмова дає гірші результати, оскільки таким чином важко вивести респондента на відверту розмову, тому пропонується проведення саме детальних діалогів у невимушеній атмосфері. Хід інтерв'ю записуватиметься на (відео-) аудіо-плівці або на інший пристрій. Запис підлягає обробці, в результаті якої дослідник отримує текст усього інтерв'ю («транскрипт»).

На основі транскрипту пишеться аналітичний звіт із маркетингового дослідження. Відеозапис може використовуватися також для того, щоб урахувати при аналізі невербальні реакції респондента. Незва-

* Цей розділ підготовлено на аналітичних матеріалах комплексного дослідження «На роздоріжжі», 2009.

жаючи на те, що інтерв'юер притримується раніше розробленого сценарію (гайда) інтерв'ю, він активно має реагувати на відповіді респондента, ставити уточнюючі питання. Варто зауважити, що гайд до інтерв'ю має окреслювати коло питань для обговорення без переривання природного потоку коментарів респондента щодо досліджуваної теми.

Переваги методу:

- глибинні інтерв'ю незамінні у випадках, коли опитувані є групою респондентів (експертів), звичайно таких людей складно зібрати в один і той же час в одному і тому ж місці;
- коли тема складна для обговорення і потребує специфічних знань (інтерв'ю з професіоналами), в таких випадках тема розмови, як правило, раціональна і пов'язана з професійною діяльністю респондента або його фірми;
- обговорення делікатних тем (не тільки у приватній сфері, але і в бізнесі) припускає створення довірчої атмосфери при спілкуванні досвідченого інтерв'юера з респондентом саме один на один.

Недоліки методу:

- ризик зниження якості і глибини одержуваної інформації під впливом інтерв'юера;
- великі витрати часу, трудомісткість процедури збору інформації (лише 4–5 інтерв'ю щодня).

Дві форми глибинних інтерв'ю

Розрізняють дві форми глибинних інтерв'ю: формалізовані і неформалізовані. Глибинні інтерв'ю, які проводять із заздалегідь складеного плану (сценарієм), називаються формалізованими. Якщо під час розмови модератор стикається з питаннями, які належать до сфери інтересів цього дослідження. У цілому такому інтерв'ю заздалегідь обумовлюється перелік основних та другорядних тим. Чітко обумовлюється певний перелік і послідовність питань. Головне призначення формалізованого інтерв'ю – отримання однотипної інформації від кожної респондента. Такі інтерв'ю можуть відбуватися з різними респондентами чи певних ситуаціях багаторазово повторяться з тими самими вивчення динаміки зміни якісних характеристик респондентів.

У вільних неформалізованих інтерв'ю може задаватися тема бесіди й набір питань, які потрібно з'ясувати, проте характер розмови може тривати у вільній формі, без чіткого прямування, заздалегідь підготовленого сценарієм. Модератор не може відволікатися на інші теми, але лише тоді, коли перебіг обговорення має таку необхідність. У цих інтерв'ю необов'язково проводити зіставлення запитань і

відповідей, поставлених різними респондентами. Зміст інтерв'ю навіть може поступово змінюватися від одного інтерв'ю до іншого. Під час проведення інтерв'ю дослідники можуть поступово уточнювати обговорювану проблему. За цих умов використання заздалегідь підготовленого і чітко структурованого запитальника стає перешкодою дослідженню.

Неформалізоване інтерв'ю можуть відбуватися як підготовка до формалізованого. Усі нові проблеми для компанії, нові товари, нові види послуг можуть відбуватися через такий етап дослідження. У підготовчих глибинних інтерв'ю виявляються типи реакцій респондентів, форми реакції питання, визначаються значущі проблеми, встановлюється термінологічний словник спілкування. Далі на стадії незалежного неформалізованого інтерв'ю відбувається дослідження того об'єкта, що цікавить компанію. Методики неформалізованого інтерв'ю значно більше різноманітні, ніж формалізованого. Гнучкість розмови, можливість у певних ситуаціях уточнювати позиції й думки респондентів дають змогу одержувати глибоке розуміння наявних проблем. У цьому першому плані виходить професіоналізм модератора.

Підготовка інтерв'ю

Підготовка до інтерв'ю складається з таких моментів:

- визначення цілей інтерв'ю, і характеру необхідної інформації;
- вивчення предмета інтерв'ю, і співрозмовника;
- попереднє обмірковування ходу розмови, складання питань;
- домовленість про зустрічі, місці, часу інтерв'ю [4, с. 683].

4.2. Особливості процесу інтеграції українських трудових мігрантів (за матеріалами глибинного інтерв'ю)

Трудова міграція – це процес масового переміщення індивідів з однієї території країни-донора на територію країни-реципієнта з метою працевлаштування та тривалого проживання. Це складне й багатовимірне явище, яке характеризується значним масштабом й інтенсивністю, інноваційним характером, різноманітністю й несподіваністю життєвих колізій, то ж потребує ґрунтовного різностороннього наукового аналізу. Для соціології у цьому зв'язку виникає низка важливих теоретичних проблем, а саме:

- передбачення трудової міграції;
- механізми її здійснення;
- ставлення держави до міграційних процесів та їх регуляція;
- демографічні наслідки трудових міграцій;

– вивчення суміщення різних культур, того, наскільки злиття різних культур буде конфліктним чи безконфліктним тощо.

Трудова міграція є складним і багатомірним явищем, постаючи як невід’ємна, постійна й дуже важлива частина людського буття. Вона характеризується значним масштабом та інтенсивністю, інноваційним характером, різноманітністю й несподіваністю життєвих колізій тощо. Її соціальні наслідки (вимивання найактивніших верств населення, занепад невеликих населених пунктів, трансформація сімейних відносин, втрата оригінальної етнічної ідентичності мігранта, криза його біографії тощо) стають дедалі відчутніші, причому не лише на локальному чи навіть національному рівні, але і на глобальному.

Так, сучасна Західна Європа в контексті процесів глобалізації постає як простір нової міграції. Розвиток західного «суспільства споживання», зокрема індустрії різноманітних побутових послуг, провокує постійне зростання попиту на «дешеву» робочу силу, що задовольняється здебільшого за рахунок трудових мігрантів з інших країн. Україна як європейська держава також уже давно залучена до глобальних міграційних процесів, які особливо інтенсифікувались на початку 90-х років минулого століття, то ж аналіз і врахування загальноосвітніх міграційних тенденцій, їх наслідків є одним із важливих чинників формування міжнародної та внутрішньої політики української держави. Отже, актуальною стає потреба різнобічних досліджень проблем української трудової міграції, їх належного осмислення та оцінки з метою здійснення наукових передбачень розвитку цього феномена, а відтак забезпечення наукової та інформаційно-аналітичної бази для прийняття прикладних розробок.

Два виміри феномена трудової міграції

На сьогодні в наукових дослідженнях виділяють два підходи до аналізу трудової міграції, які умовно можна означити як об’єктивістський (інституційний) і суб’єктивістський (маловимірний).

При об’єктивістському підході міграція звично розглядається як об’єктивне вимушене явище, що виникає в контексті різноманітних соціальних процесів (глобалізації, стратифікації, обміну діяльностей і здібностей соціально-інформаційних тощо) і ними ж і зумовлене. Цей підхід передбачає вивчення феномена на макрорівні; при ньому наголошують на особливостях впливу на формування соціальних феноменів міграції різного роду системних змін, у т. ч. тих, що стосуються сфери міграційної політики чи ринку праці.

У цьому контексті виділяють такі основні причини притоку іммігрантів у країни Західної Європи: відсутність належного контролю з боку інших європейських держав щодо надання короткотривалих віз;

можливості швидкого й простого пересування в рамках дії Шенгенської візи; існування розроблених організаційних схем «вивезення» людей зі Східної Європи на заробітки за допомогою агенцій, що маскуються під туристичні.

Зазначені причини традиційно доповнюють такими: зміни, що відбулися в соціально-політичному та суспільно-економічному житті країн Східної Європи і, як наслідок, отримання їх громадянами можливостей вільного пересування «за кордон», з одного боку, та наявність значної різниці у рівнях життя між країнами Західної та Східної Європи та бажання людей підвищити свій життєвий рівень, з іншого.

За макропідходу зазвичай виділяють два сектори в економічному просторі.

1. «Інтенсивного капіталу». В цей сектор заангажовують працівників із такими характеристиками:

- кваліфіковані працівники;
- різноманітне етнічне походження (чинник етнічності не вагомий);
- умови праці за кордоном тотожні (співмірні) умовам праці в країні походження;
- переважно технічні (кваліфіковані) працівники;
- переважно мають легальний статус.

2. «Інтенсивної праці». У цей сектор заангажовують працівників з такими характеристиками:

- некваліфіковані працівники;
- певне етнічне походження;
- без спеціальних умінь та навичок;
- працюють на непрестижних роботах (мігрантські роботи);
- переважно не мають легального статусу [5, с. 373].

При цьому фіксують більшу міру залученості мігрантів із країн колишнього Радянського Союзу до другого сектора («інтенсивної праці»).

Що ж стосується суб'єктивістського підходу, то тут трудова міграція постає як результат добровільної відмови конкретного індивіда від «стабільного» способу життя на користь кардинальних змін. У цьому випадку аналіз явища здійснюється на мікрорівні. Цей підхід зосереджується на т. зв. «акторському» рівні, при якому мігрант розглядається як «соціальний актор». Відтак актуальним постає вивчення життєвих стратегій, можливості, перешкоди, вибору, рішення, надії та сподівання.

Суб'єктивістський підхід дає змогу відслідковувати окремі специфічні аспекти трудової міграції, зокрема, він є досить популярним у гендерних дослідженнях. Застосування якісних методів у цьому

випадку дає, для прикладу, змогу вивчати різноманітні моделі «жіночої самопожертви» на тлі поширення практики виправдання чоловіками трудових міграційних ситуацій, внаслідок яких їхні дружини та матері вимушені виїжджати на заробітки, щоб утримувати родину. Як показують результати таких досліджень, чоловіки здебільшого вважають таку ситуацію виправданою, а місію жінки – почесною, адже, з точки зору чоловіків, заробляючи за кордоном гроші і висилаючи їх додому, жінка підтримує стандарти життя своїх дітей та родини в цілому. Натомість жінкам зазвичай дуже важко дотримуватись гендерних ролей і зберігати міцні стосунки в родині, коли звичні соціальні та економічні статуси чоловіків (голова сім'ї, «годувальник») і жінок («берегиня», «господиня») виявляються зруйнованими або взаємозміненими. Водночас суб'єктивістський підхід дає змогу виявляти і певні тенденції розвитку сучасної сім'ї. В цьому випадку дослідники відзначають, що трудові мігрантки, яким більше 25–30 років, у більшості розлучені: їхнє сімейне життя не склалося, що і спонукає їх до «інноваційних траєкторій». Утім, трапляються випадки, коли відстань зміцнює родину, посилює її інтеграційні ресурси [6, с. 681]. Суб'єктивістський підхід активно використовують і при визначенні впливу ранніх біографічних обставин на життєві траєкторії трудових мігрантів надалі. Свідченням цього є результати дослідження життєвих траєкторій українських гостьових робітниць у Польщі [69]. Дослідження, що проводилось методом глибинного інтерв'ю, дало змогу виявити низку специфічних мотивів обрання Польщі країною-реципієнтом. Чільне місце серед них посідали зв'язки та контакти трудових мігранток, що мали місце задовго до прийняття рішення про виїзд за кордон на заробітки. Йдеться про те, що наявність родичів у Польщі (чи навіть лише польського коріння в генеалогічному дереві), існування близьких соціальних контактів (щоправда, рідше) в цій країні забезпечують українок багатьма перевагами, які актуалізуються в ситуації трудової міграції [5, с. 371].

Застосування якісних методів при вивченні феномена трудової міграції дає хороші результати і при визначенні впливу ранніх біографічних обставин на життєві траєкторії трудових мігрантів. Так, при аналізі глибинних інтерв'ю з українськими гостьовими робітницями у Польщі дослідники виявили низку специфічних мотивів обрання цієї країни, серед яких чільне місце посідали попередні зв'язки та контакти трудових мігранток, що мали місце задовго до прийняття ними рішення про виїзд за кордон на заробітки. Зокрема інтерв'ю продемонстрували, що наявність родичів у Польщі чи польське коріння, а також соціальні контакти (щоправда, рідше) в цій країні забезпечують

українкам низку переваг, що актуалізуються в ситуації трудової міграції [6, с. 41].

Загалом же мусимо констатувати, що об'єктивістський підхід до аналізу трудової міграції більше поширений, ніж суб'єктивістський. Вважаємо такий стан справ невиправданим, адже трудову міграцію зазвичай зумовлює «переплетення» найрізноманітніших чинників, як об'єктивних, так і суб'єктивних, то ж порушення балансу в системі знань про досліджуваний феномен може призвести до серйозних викривлень у його оцінці, зокрема в тих моментах, які стосуються причин, наслідків та перспектив української трудової міграції. Тому ми свідомо зорієнтували наше дослідження на суб'єктів, які формують обличчя сучасної української трудової міграції.

4.3. Аналіз даних глибинного інтерв'ю з українськими трудовими мігрантами

Методологія дослідження

Дослідження проводилось із метою описати феномен української трудової міграції на мікрорівні, фокусуючись, зокрема, на проблемі культурної диференціації й культурного вибору і як наслідок – на питаннях вивчення культурних норм, зразків поведінки й варіативності індивідуального вибору. Об'єктом нашого дослідження є індивіди з достатньо високим ступенем соціальної активності, які в силу певних обставин за своєю ініціативою зважились на кардинальні зміни в житті і на сьогодні є виконавцями специфічної соціальної ролі трудового мігранта. *Дослідження «Особливості процесу інтеграції українських трудових мігрантів у європейську спільноту».*

Тактика дослідження. В цій частині дослідження було застосовано тактику історії життя (біографічний метод). Зміст цієї тактики полягає у вивченні індивідуального шляху й життєвого досвіду на різних життєвих етапах.

Виділяють такі два підходи до історії життя: класичний (дослідник використовує біографічний матеріал як основу для власних теорій і концепцій; матеріал представляється під кутом зору дослідника); інтерпретативний (біографія є біографією лише частково, натомість є сценічним представленням самого себе; інтерес дослідника скеровано на сам спосіб «конструювання» біографії для виявлення соціальної ідентичності розповідача: аналізуються способи побудови ідентичності і їх зміни).

У цьому дослідженні ми працювали в рамках другого (інтерпрета- тивного) підходу, поступово проходячи такі етапи:

- фіксація елементів об'єктивного досвіду з позначенням етапів життєвих циклів і подій;
- збирання детальної інформації про контекст важливих подій і формування набору окремих історій;
- організація історій, які стосуються окремих подій життя, навколо більш загальних тем і вибудовування епізодів індивідуального життя;
- фокусування на розкритті змісту окремих історій [1, с. 680].

Методи інформації. У дослідженні було застосовано глибинне (напівструктуроване) лейтмотивне інтерв'ю з орієнтацією на відслід- ковування динаміки одного і того ж аспекту діяльності індивіда протягом його біографічного шляху. Такий вибір було зумовлено потребою відслідкувати особливості виникнення нових соціальних зв'язків мігрантів у новому соціумі, їх нових інтересів, потреб, прагнень, нових агентів соціалізації, нових акторів. Інтерв'ю з українськими трудовими мігрантами проводились у країнах, де вони перебували. Лейтмотивом цих інтерв'ю є історія зміни життя індивіда внаслідок його трудової міграції за кордон та прийняття на себе нової соціальної ролі. В кожній історії був присутній об'єктивний соціально- культурний контекст процесів, до яких залучений трудовий мігрант.

Інструментарій дослідження (гайд глибинного інтерв'ю). Гайд глибинного інтерв'ю передбачав декілька тем відповідно до завдань проекту. Його структуровано у формі таблиці, ліва колонка якої мі- стить орієнтовні загальні питання та підпитання в їх межах. Права колонка слугує орієнтиром інтерв'юєру в процесі роботи і акцентує ті моменти, які треба відстежувати в першу чергу (табл. 1).

Таблиця 1

Гайд глибинного інтерв'ю

Теми інтерв'ю, питання та підпитання?	Що треба з'ясувати?
ТЕМА 1. ПЕРЕДІСТОРІЯ Загальне питання:	Розкажіть, будь ласка, коротко про себе, про Вашу сім'ю, про те, звідки Ви приїхали, хто Ви за професією? <i>Підпитання:</i> 1.1. Звідки Ви приїхали? Де Ви проживали в Україні? Що це за місто (містечко, село)? 1.2. Розкажіть про Вашу родину? Хто Ваші батьки? 1.3. Яка зараз у Вас сім'я? З кого вона складається?

Закінчення табл. 1

	1.4. Де Ви закінчували школу? Де і на кого Ви навчалися після закінчення? 1.5. Де Ви працювали після отримання освіти? 1.6. Як складалось ваше життя безпосередньо в останні півроку перед виїздом за кордон? Чим Ви займались? Які були настрої, мрії, прагнення? Середовище виходу розповідача, загальні особливості первинної соціалізації індивіда – Культурально-регіональні особливості первинної соціалізації; – Соціальне походження; – Сімейний статус; – Освіта, професія; – Особливості трудової діяльності на Батьківщині, можливі зміни професійної ідентичності; Первинні мотивації виїзду за кордон
ТЕМА 2. Схеми виїзду Загальне питання: Яким чином Ви тут опинилися, хто Вам допомагав у цьому? Підпитання: 2.1. Як і в чому допомогли Вам родичі (друзі) у питаннях виїзду 2.2. за кордон на заробітки? 2.3. Чи доводилось Вам мати справу з трудовими агентами (рекрутами). Наскільки ефективною була їх допомога? 2.4. Чи щось відомо Вам про діяльність з працевлаштування мігрантів українських т. зв. туристичних агенцій? 2.5. Чи можливо знайти роботу за кордоном самостійно? 2.6. Як зазвичай це відбувається?	Процедурні моделі виїзду: – легальність / нелегальність виїзду; – механізми посередництва; – з іншої країни, де були на заробітках; – одноразовість / багаторазовість виїзду

* Скорочений варіант. Більш детально можна ознайомитися [2].

Загальна характеристика процедури аналізу. Аналіз глибинних інтерв'ю передбачав наступні етапи:

- категоризація – узагальнення подібних даних в одній категорії, тобто об'єднання різного роду свідочств у певну сукупність, яка має назву;
- класифікація – конкретизація узагальнених категорій в субкатегорії – для конкретизації умов їх виявлення, тобто при яких умовах вони реалізуються або які умови функціонування об'єкта призводять до даних результатів;
- виявлення зв'язків залежності між субкатегоріями, в т. ч. варіації ознак та умов їх виявлення; відхилення й відмінності в змісті і сферах поведінки в різних спільнотах;
- конструювання кластерів – співставлення різних, на перший погляд несумісних частин у ціле для того, щоб поглянути на вже начебто відомі речі з позицій аналітика;
- побудова концепції, яка складається з двох-трьох кластерів, що об'єднують зовні непов'язані дані [3, с. 207].

З метою переведення дій і подій, зафіксованих нами під час первинної обробки текстів глибинних інтерв'ю в першу чергу було здійснено спробу узагальнити подібні дані в одній категорії. Вже при аналізі перших інтерв'ю було виявлено декілька очевидних зв'язків між способами взаємодії трудових мігрантів із суспільством країни перебування й особливостями їх соціокультурних ідентичностей. Однак цих зв'язків виявилось досить багато, що не давало змоги одразу вибудувати систему субкатегорій з урахуванням основної вимоги категоріального аналізу: вони не повинні перетинатися, а натомість повинні нагадувати номінальну шкалу в кількісному дослідженні. Іншими словами описані фрагменти мають бути або «включені», або «виключені» в цій номінації і не перетинатися. Тому хоча зазвичай такого роду аналіз якісних даних соціологічного дослідження здійснюється, виходячи з особливостей самих даних, у цьому випадку, враховуючи достатньо великий як для такого роду досліджень масив глибинних інтерв'ю, ми вважали за можливе, виділяючи основні категорії аналізу, на етапі висунення попередньої гіпотези скористуватися концепцією Дж. Бері та її (концепції) модифікаціями [5, с. 372].

Застосовуючи їх, ми виходили з наступного. На сьогодні Західна Європа являє собою мультикультуральну спільноту, що є наслідком тривалих міграційних процесів, інтенсивність яких постійно зростає. У цьому контексті, зокрема, виділяють системну інтеграцію, що відображає відносини між локальною соціальною спільнотою й різними частинами соцієнтальної системи (її інститутами та культурою) та соціальну інтеграцію, що стосується системи індивідуальних та колективних акторів, взаємного проникнення їх форм та цінностей.

Відтак процеси інтеграції як окремого індивіда, так і спільноти в цілому є тісно пов'язаними з процесами акультурації, точніше – з її чотирма типами, а саме:

- соціетальною інтеграцією, що передбачає збереження оригінальної ідентичності й культури всіма спільнотами, що взаємодіють, поряд зі створенням нових міжкультурних форм спільного співіснування;
- маргіналізацією як втратою спільнотою оригінальної ідентичності й культури поряд із відсутністю розвинених між культурних контактів;
- асиміляцією, пов'язаною із втратою спільнотою оригінальної ідентичності й культури поряд з розвитком міжкультурних зв'язків;
- сепаратизацією, що виявляється в запереченні спільнотою і контактів з іншими, і культури «домінантного» суспільства для збереження оригінальної культури [2, с. 163].

Позаяк ці типи акультурації можуть розглядатися не лише як імовірні моделі міжкультурних взаємодій між досліджуваною спільнотою українських трудових мігрантів і «домінантним» соціумом, але й як моделі життєвої стратегії, ініційованих і реалізованих представниками цієї спільноти, нами було висунуто попередню гіпотезу про існування чотирьох основних моделей інтеграції українських трудових мігрантів у європейську спільноту, а отримані в результаті проведення глибинних інтерв'ю з мігрантами дані організовано шляхом співвіднесення емпіричних результатів до узагальнених категорій аналізу. Виходячи з вищесказаного, нами було виділено такі категорії аналізу: «активна взаємодія з доміантним соціумом»; «пасивна взаємодія з доміантним соціумом»; «збереження первинної ідентичності»; «втрата первинної ідентичності».

Наступним етапом наукового пошуку була субкатегоризація даних, тобто виявлення умов і обставин, що розкривають характер вияву кожної з категорій за певних умов.

Наведемо приклад, аналізу висловлювань про особливості соціальної інтеграції українських трудових мігрантів на основі фрагментів інтерв'ю з Н., власницею одного з ресторанів у Празі. Фрагменти інтерв'ю: «Спочатку мама поїхала, а через місяць мене забрала. Тобто я приїхала сюди, щоб підзаробити копійку, щоб довчитися і т. д. І тут уже залишилася на стільки років. Зразу звичайно було важкувато. Зразу не було документів, були якісь чернетки. Потім зробили собі річну візу. Настільки привикли тут, що вдома не знаєш, що там робиться. Можна сказати, що вся родина тут. Залишилася тільки молодша сестра і бабуся вдома. Мама та сестра, яка тут навчається –

закінчила середню школу, вступила в медичний коледж...». «Проводимо тут багато українських вечорів з українською музикою, українські забави робимо. Плануємо до 14 жовтня – до Покрови – вечір український зробити. Робили на Різдво наш вечір, який нам найкраще вийшов, тому що поприходило багато людей з української ініціативи, були люди із журналу «Пороги». Не планували, що стільки людей прийде, маленький ресторанчик – 40 місць, прийшло 60 людей: хто де міг, там і сідав. Ми всіх приймали, зробили безкоштовно для кожного кутю. Наші страви були, музика».

Категоризація:

- активна взаємодія з домінантним соціумом (поступова легалізація перебування за кордоном; формування нових середовищ спілкування);
- збереження первинної ідентичності (підтримка традиційних культурних практик).

Загалом же отримані в результаті проведення глибинних інтерв'ю з українськими трудовими мігрантами в країнах їх перебування дані дали підставу виділити низку категорій та субкатегорій. Як результат, викристалізувалась аналітична схема, яку представляє.

Відповідно до обраної процедури аналізу, категоризація даних та їх класифікація були здійснені з метою створення передумов для подальшої побудови залежностей між окремими субкатегоріями. На момент побудови «номінальної шкали» субкатегорій було виявлено підстави для часткового підтвердження первинної гіпотези щодо існування чотирьох моделей інтеграції трудових мігрантів у новий соціум (соціальна інтеграція, маргіналізація, асиміляція, сепаратизація), позаяк мав місце виражений взаємозв'язок між відповідними групами субкатегорій. Підтвердити ж гіпотезу цілком завадила наявність певних варіацій, відхилень, які, з одного боку, демонстрували відсутність зв'язків між певними субкатегоріями в межах виділених груп, а з другого – вказували на наявність їх (зв'язків) лише всередині цих підгруп. Зокрема, вдалось легко виявити значну частку інтерв'ю, з яких випливало, що у значній кількості випадків контакти з домінантним соціумом країни, будучи на перший погляд досить активними, насправді є вельми поверхневими. Такого роду «поверхневість» виражалась у два способи:

- у відсутності глибокого укорінення мігранта в конкретний соціум за наявності великої кількості соціальних контактів на тлі прагнення подальшого пошуку кращої долі поза межами країни виходу;
- у регулярному перериванні індивідом свого перебування за кордоном (тривалі поїздки додому), попри виражену вкоріненість у соціум країни перебування (наприклад, наявність постійного місця праці вже тривалий період) [2, с. 162].

Отже, було досягнуто завершального етапу дослідження – сходження до певної міні-теорії з використанням логіки аналітичної індукції (нагадаємо, що це метод, який передбачає інтенсивне вивчення того, що певна закономірність має загальний характер і поширюється на всю сукупність). У цьому конкретному випадку вдалося виділити логічні класи, що репрезентують сукупність українських трудових мігрантів у країнах їх перебування (хоча репрезентативно дана соціальна група й не вивчалась). Загалом же здійснений аналіз дав підстави вважати: виділені в процесі дослідження моделі інтеграції є характерними для українців за кордоном. Що стосується правомірності таких узагальнень у цьому випадку має відповідні підтвердження даними моніторингового дослідження, здійснюваного в рамках проекту методом контент-аналізу. Однак, якщо в кількісному дослідженні вдалось лише зафіксувати певні тенденції, то в якісному було вибудовано узагальнені «образи», які дали нам змогу виявити загальні особливості та перспективи інтеграції українців в Європу, на чому зупинимось докладніше.

4.4. Загальні особливості та перспективи інтеграції українців

Виділені нами в процесі аналізу даних глибинних інтерв'ю та їх концептуалізації моделі утворюють дві класифікаційні групи, кожна з яких включає три моделі.

I. Моделі «позитивної» інтеграції (інтеграція зі знаком «+»): «АСИМІЛЯЦІЯ»: модель, що відповідає найвищому ступеню інтеграції мігранта в суспільство країни перебування. Для цієї моделі характерно прагнення трудового мігранта якомога швидше «розчинитися» в «іншому» соціумі, перетворивши його на «свій».

«ДІАСПОРА»: модель, яка означає досить високий ступінь інтеграції мігранта в суспільство країни перебування. Для цієї моделі характерно прагнення трудового мігранта стати повноправним членом «іншого» соціуму і водночас бажання зберегти свою національну (етнічну) ідентичність.

«ТРАНЗИТ»: модель, що відповідає низькому ступеню інтеграції мігранта в «чужий» соціум за відсутності мотивації повернення та бажання зберігати власну національну (етнічну) ідентичність. Характерним для цієї моделі є невдоволеність своїм життям на даний момент і бажання його покращити шляхом зміни країни свого перебування за кордоном.

Модель позитивної інтеграції зазвичай обирають ті трудові мігранти, яких змінені умови життя підштовхують до активного пошуку

оптимізації свого життя під час перебування на заробітках. Для представників цієї соціальної групи характерне виражене бажання якомога швидше пристосуватись до змінених обставин, отож вони постійно знаходяться у пошуках вдалої справи на багатоманітному ринку можливостей.

II. Моделі «негативної» інтеграції (інтеграція зі знаком «–», «неінтеграція»):

«МАЯТНИК»: модель, що відповідає низькому ступеню «неінтеграції» мігранта в суспільство країни перебування, тобто при загальній відсутності тенденції до інтеграції в «чужий» соціум має лише її (інтеграції) певні ознаки. Основна характеристика моделі полягає в періодичному перериванні свого перебування на заробітках на нетривалий час з повторними виїздами надалі.

«ГЕТТО»: модель, що відповідає досить високому ступеню «неінтеграції» мігранта в суспільство країни перебування, його відчуженість, навіть ворожість. Характерним є стан перманентної невдоволеності взаємовідносинами між суспільством-донором і суспільством-реципієнтом; можливість остаточного повернення на батьківщину не розглядається як реальна перспектива.

«ПОВЕРНЕННЯ»: модель цілковитої неінтеграції мігранта в «чужий» соціум, скерованість мігранта на якомога швидше повернення в країну громадянства. Повернення може здійснюватись і як у результаті крайнього розчарування, і як результат виконання певної «місії».

Звернемо увагу, що рівень інтеграції/«неінтеграції» індивіда в новий соціум може бути і значним, і середнім, і низьким, а кожна із запропонованих моделей має відповідні ознаки. Крім того, всі моделі мають «альтернативний», протилежний варіант: «Асиміляція» – «Повернення»; «Діаспора» – «Гетто»; «Транзит» – «Маятник» [5, с. 369].

Виділення означених моделей дає змогу продемонструвати, як виїзд за кордон, зміна звичного способу життя й кола спілкування впливають на соціальну поведінку трудового мігранта. З одного боку нові життєві обставини начебто дають змогу (в будь-якому разі – шанс) реалізувати прагнення індивіда, з іншого вони руйнують систему його психологічного захисту. Це призводить до появи різних типів соціальної поведінки та типів ціннісних систем.

«Самозбереження». Йдеться про феномен т. зв. етнічного парадоксу, який виявляється в житті мігранта на рівні повсякденності і полягає у тому, що традиційна культура, в тому числі, їх артефакти, постають як символи, навколо яких ніби концентруються людські переживання. Парадоксальність ситуації ж полягає у тому, що в контексті інтенсифікації процесів глобалізації та універсалізації, попри

специфічні зовнішні обставини (в першу чергу, ситуацію проживання в цілком «чужому» соціумі) спостерігаємо активний потяг значної частини мігрантів до збереження власної етнічної / національної ідентичності (моделі «Діаспора», «Повернення»). Такі моделі зазвичай обирають ті трудові мігранти, які схильні дотримуватись звичного способу життя і взірців соціальної поведінки. Як наслідок, вони або утворюють спільноту, яка намагається відповідати завданням самозбереження, отож за соціальними характеристиками є наближеною до спільноти традиційного типу («Діаспора»), або знаходяться в ситуації тісних етносоціальних контактів із батьківщиною («Повернення»). Але в обох випадках їх референтною групою є т. зв. локальна спільнота – сім'я, сусідство, земляцтво, етнічна група, церковна (етноконфесійна) громада тощо, в яких організатором комплексу соціальних дій, які виконуються членами конкретної спільноти від імені останньої, частіше всього виступає традиційна культура. В такому контексті той чи інший її елемент з одного боку інтегрує локальну спільноту, а з іншого протиставляє дану групу іншим.

«Дистанціювання від минулого». В середовищі мігрантів спостерігається тенденція до демонстративного уникнення індивідом усього, що пов'язує його минулим життям. Таку поведінку можна пояснити намаганнями трудових мігрантів встановити нові соціальні зв'язки замість утрачених, дотримуватись зовнішніх знаків ідентифікації (для них такі знаки є способом швидкого виходу з нестійкої ситуації, в якій вони перебувають). У цьому випадку трудовий мігрант поводить себе як актор на сцені, що живе не своїм життям, водночас продовжуючи грати ролі, які диктуються традицією на рівні повсякденності, поступово диференціюючи свій життєвий та культурний стилі (моделі «Асиміляція», «Транзит») [5, с. 371].

У контексті процесів трудової міграції означені типи поведінки мають спільну властивість, а саме – вказують на вибір трудовим мігрантом свого соціокультурного вектору. Водночас у середовищі мігрантів актуальними залишаються й інші два типи соціальної поведінки.

Амбівалентність. Соціальна поведінка за різновекторних соціокультурних орієнтацій. Йдеться про поширену ситуацію, коли трудовий мігрант тривалий час не може «визначитись» ані з місцем проживання (в Україні чи за кордоном), ані з цілями свого перебування на заробітках, зрештою, не здатний вибудувати чітку систему ціннісних орієнтацій (модель «Маятник»).

Конформізм. Конформна поведінка трудового мігранта зазвичай скерована на уникнення ситуацій, колитреба проявляти соціальну

активність у досягненні цілей та відстоювати право на збереження власної ідентичності (модель «Гетто»).

В обох зазначених випадках ідеться про маргінальний комплекс свідомості, який зумовлений, з одного боку, обривом попередніх соціальних зв'язків і необхідністю інтеграції в нову спільноту, а з другого – відсутністю чіткої самоідентифікації особистості з цією спільнотою.

Що ж стосується рівня соціальної активності українців в ситуації трудової міграції, то тут можна зазначити наступне. Для трудових мігрантів, що обирають моделі позитивної інтеграції, вагомим бачиться значення особистого успіху, ризику, успіху в різноманітних сферах соціального життя, отож найорганічніше в новий соціум включаються трудові мігранти з яскраво вираженою індивідуальністю, сформованим особистісним і загальнолюдським рівнями ідентичності, з вираженою скерованістю «на майбутнє». Натомість у випадку обрання індивідом моделі негативної інтеграції ми можемо спостерігати дію феномену нівеляції особистості – як результату підкорення її різного роду груповим нормативам.

Отже, що ж стосується самого українського трудового мігранта, то наразі він особливо й не розраховує на швидке розв'язання болючих для себе питань на «високому» рівні, а натомість вирішує їх індивідуально, залежно від обставин, що склалися, та відповідно до своїх особливостей – психологічних, кваліфікаційних, комунікативних тощо. Як результат цього процесу актуалізуються найрізноманітніші моделі взаємовідносин українського трудового мігранта з «новим» соціумом країни перебування (в такий спосіб індивід реагує на виклики часу відповідно до власних життєвих колізій). Такого роду моделі становлять особливий інтерес для дослідника, адже вони безпосередньо корелюють з певними моделями міграційної політики, що провадить та чи інша держава Євросоюзу, будучи, з одного боку, їх «вислідом», а з іншого – підставою для її формування й ведення в певному руслі, з орієнтацією на певні групи трудових мігрантів. Тож виділення моделей інтеграції трудових мігрантів у євроспільноту, їх (моделей) опис та оцінка можуть суттєво допомогти при здійсненні наукових передбачень та забезпеченні інформаційно-аналітичної бази для прийняття прикладних розробок.

4.5. Список рекомендованої літератури до теми розділу

1. Володько В. В. Вибір країни міграції та життєві траєкторії українських трудових мігрантів (регіональний аспект) / В. В. Володько //

- Вісник Одеського національного університету. – 2007. – Т. 12. Випуск 6. Соціологія і політичні науки. – С. 679–685.
2. Марков І. На роздоріжжі. Аналітичні матеріали комплексного дослідження / І. Марков, ерм. Ю. Бойко, О. Іванкова-Стецюк, Г. Селешук та ін. ; [за ред. І. Маркова]. – Львів, 2009. – 244 с.
 3. Соціологічна теорія: традиції та сучасність : [навчальний посібник] / За ред. А. Ручки. – К., 2007. – С. 203–300.
 4. Berry J. W. Acculturation: Living successfully in two cultures / J. W. Berry // International Journal of Intercultural Relations. – 2005. – № 29. – Р. 697–712.
 5. Європейська спільнота України: внутрішні чинники і зовнішні впливи // Український центр економічних і політичних досліджень імені Олександра Разумкова. – Національна безпека і оборона. – № 4–5 (141–142). – 2013. – 104 с.

Навчальне видання

СОЦІОЛОГІЧНІ ДОСЛІДЖЕННЯ ПРОБЛЕМ ЄВРОІНТЕГРАЦІЇ ТА ЄВРОПЕЙСЬКИХ СТУДІЙ В УКРАЇНІ

Методичні рекомендації

Випуск 241

Редактор, технічний редактор, *О. Супрун.*

Комп'ютерна верстка *А. Іценко.*

Друк *С. Волинець.* Фальцювально-палітурні роботи *Н. Барладян.*

Підп. до друку 15.01.2016 р.

Формат 60x84¹/₁₆. Папір офсет.

Гарнітура «Times New Roman». Друк ризограф.

Ум. друк. арк. 3,95. Обл.-вид. арк. 3,37.

Тираж 77 пр. Зам. № 4770.

Видавець і виготовлювач: ЧДУ ім. Петра Могили.

54003, м. Миколаїв, вул. 68 Десантників, 10.

Тел.: 8 (0512) 50-03-32, 8 (0512) 76-55-81, e-mail: rector@chdu.edu.ua.

Свідоцтво суб'єкта видавничої справи ДК № 3460 від 10.04.2009 р.