

ШИШВАТОВА Ю.А
КОЧКУРКИНА В.А

КАК ПРОВЕСТИ СОЦИОЛОГИЧЕСКОЕ ИССЛЕДОВАНИЕ?



Как провести социологическое исследование : методические рекомендации по проведению небольших социологических исследований для нужд некоммерческого сектора / Ю. А. Шишватова, В. А. Кочкуркина. Хабаровск : Краевой центр гражданских инициатив, 2022. – 26 с.

В методических рекомендациях представлены основные требования к проведению упрощенных социологических исследований, обозначена необходимость применения социологических методов при работе над заявкой на грантовый конкурс, а также при осуществлении ежедневной деятельности некоммерческой организации.

Содержание

Предисловие.....	4
Глава первая. Статистика не прощает общих фраз	5
Часть I. Зачем вам нужна статистика?.....	5
Часть II. Что есть данные и где они обитают?	6
Часть III. Как социология поможет доказать социальную значимость проекта?	7
Пункт первый. Проблема и её носители	8
Пункт второй. Факты о проблеме	8
Пункт третий. Причины и следствия проблемы	8
Пункт четвертый. Решение проблемы.....	8
Глава вторая. Охота за мнением благополучателей: быть или не быть?	11
Часть I. Формулировка и обоснование проблемы исследования	11
Часть II. Цель проекта и цель исследования: в чем отличие, что и как формулировать	13
Часть III. Задачи исследования	14
Часть IV. Объект и предмет исследования	15
Часть V. Гипотезы исследования: если ..., то ... или не то?	16
Глава третья. В чем суть исследования и как его провести?.....	17
Часть I. Выборка: кто ты, что ты?.....	17
Часть II. Методы сбора информации: как исследовать	18
Разработка инструментария: как задать вопрос и получить на него ответ?	19
Опросные методы. Анкетирование	19
Опросные методы. Интервью	21
Опросные методы. Фокус-групповое исследование	22
Часть III. Интерпретация данных, выводы, презентация результатов	23
Приложение	24

Предисловие

Математика, география, химия, физика – понятия, знакомые нам с детства, науки, которые изучают в школе и о которых мы неоднократно слышим. Социология – тоже наука, но относительно молодая и динамичная. Происходит это слово от греческого «социетес» – общество, и «логос» – «понятие», «учение». Получается «наука об обществе», однако это слишком обширное определение.

Социология изучает общество, но не отдельные его элементы, а всё общество как систему, как целое, поэтому объектом социологии является совокупность свойств, связей и отношений, обобщаемых под словом «социальное».

Социальное можно рассматривать под разным углом. В широком смысле «социальное» равно понятию «общественное», в узком же смысле социология изучает какой-то определённый аспект общественных отношений, к примеру, удовлетворённость оказываемыми услугами в какой-либо сфере, отношение населения к тому ли иному явлению, событию и др. Таким образом, социология может изучать общество как на макроуровне (сфера социальной жизни, институт семьи и далее), так и на микроуровне (например, отдельная социальная группа). Иными словами, социология изучает социальные отношения, возникающие между членами общества, поэтому внимание социологии направлено на социальные связи, социальное взаимодействие, отношения и способы их организации, возникающие в обществе. Но как социология связана с грантами?

Грант – это ваша возможность получить средства и напрямую повлиять на одну из сторон жизни общества. Прокладка дороги в сельской местности, создание центра психологической помощи одиноким матерям, выпуск учебника на языке коренных малочисленных народов или организация реабилитации детей с РАС – всё это возможности создать новые нити социальных взаимодействий, которых может не хватать в существующей структуре общественных отношений.

Социология помогает не только изучить проблемное поле, но и предоставить доказательную базу, которая не оставит сомнений у экспертов конкурса при ответе на вопрос «Для чего нужен ваш проект?». Теоретическое осмысление существующей общественной реальности, множество практических методов прикладной социологии, а также данные статистики станут вашими незаменимыми помощниками при создании заявки, если вы сможете ими правильно воспользоваться. Данное методическое пособие создано с целью ознакомить некоммерческий сектор с социологией, продемонстрировать полезность использования статистических данных, а также рассказать про алгоритмы разработки программы и проведения социологического исследования. Вы узнаете:

- почему важно предоставлять в заявке на грант статистические данные;
- как с помощью социологии доказать необходимость реализации именно вашего проекта;
- на каких ресурсах стоит искать данные и как с ними работать;
- как правильно исследовать мнение благополучателей;
- с чего начинается исследование;
- как задать вопрос и получить на него ответ
- и многое другое.

Глава первая. Статистика не прощает общих фраз

Часть I. Зачем вам нужна статистика?

Почему в торговых центрах играет музыка? Потому что по данным исследований посетители покупают на 10% больше товаров если находятся в приятной для них обстановке. А что сегодня с погодой? Около 15 градусов тепла, на пару градусов больше, чем вчера. Удивительно, но с данными и статистикой мы сталкиваемся в нашей повседневной жизни гораздо чаще, чем вы думаете. Но как соотносятся НКО и статистика? И почему мы говорим о статистике, если в предисловии рассказывали про социологию?

Социология включает в себя не только печать анкет или звонок в дверь квартиры, чтобы эту анкету отдать на заполнение. Социология – это разработка программы исследования, анализ общества, его явлений и процессов, мониторинг общественных настроений и многое другое. Социология представляет собой совокупность теорий и практики, знаний об обществе и практических навыков эти знания находить и применять. Именно за практику, за работу с данными и отвечает статистика.

Мы исходим из факта, что организация создана или будет создана с определённой целью и своей деятельностью призвана решить какую-то острую социальную проблему, поэтому настаиваем на утверждении, что ещё до стадии разработки грантового проекта вам нужна статистика. Рассмотрим почему.

Если вы работаете с детьми с РАС, то вы должны знать сколько детей с расстройствами аутистического спектра сейчас проживает на территории вашего региона в целом или города (села) и какой процент этих детей составляет от общего числа в стране, есть ли спрос у вашей целевой группы в коррекционных занятиях или с этим справляются иные, например, государственные структуры и так далее. Если вы ратуете за создание центра психологической помощи одиноким матерям, то вы должны знать, существуют ли вообще подобные центры, сколько их в России и в регионе, что думают эксперты об оказании психологической поддержки одиноким матерям, какой процент данной целевой группы от общего числа семей в России и так далее. В отношении остальных примеров статистика сработает также и наглядно, на цифрах, покажет вам насколько обострена та или иная проблема в обществе. Согласитесь, что «76% родителей не знают базовых медицинских правил ухода за ребёнком» звучит намного убедительнее, чем «медицинская безграмотность родителей сильно пошатывает институт семьи». То есть прежде, чем начать разрабатывать заявку на грант, вы должны узнать как можно больше о своих благополучателях – кто они, сколько их и какие у них потребности.

После того, как вы узнали своих благополучателей, важно научиться вести внутриорганизационную статистику. Зачем? Во-первых, вы точно будете знать кому, когда и как оказали помощь. Во-вторых, статистика продемонстрирует вам «фронт работ», снижение или повышение числа благополучателей, их качество, ведь существует большая разница между «Мы провели более 250 консультаций для одиноких матерей» и «Мы провели 252 консультаций для одиноких матерей (в том числе повторных), в результате 178 из которых были решены проблемы внутри семьи». В-третьих, внутренняя статистика поможет сопоставить затраты и достигнутые результаты чтобы измерить эффективность

вашей деятельности. Это касается элементарных измерений, например, документирование процедур, которые проходит ребёнок или использованных психологических приёмов при консультировании. Статистика покажет, что из всех используемых вами методов работы с благополучателями является наиболее эффективным и какие результаты вы демонстрируете на тернистом пути решения социальных проблем, но прежде всего поможет ответить на главный вопрос: вы действительно помогаете, или вы «причиняете добро»?

Один из важных аспектов работы НКО – это отчетность. Когда вы прошли все предыдущие стадии, вам будет гораздо проще составить публичный отчет о деятельности организации или подготовить отчет о реализации проекта для грантодателя, если у вас будут данные. Статистика поможет не только сформулировать ёмкий, показательный отчет о результатах реализации социального проекта, но и предоставит результаты работы в качестве примера другим организациям. Ещё один немаловажный плюс статистики – возможность понять свои ошибки. После первого отчетного периода вы сможете определить на какие направления вашей работы вам не хватило времени, финансов или других ресурсов и скорректировать работу над проектом в дальнейшем.

С внутренней статистикой всё более или менее понятно – набирается она непосредственно во время ведения деятельности НКО. Но как быть с первичными данными? Где искать сведения о своих благополучателях и проблеме?

Часть II. Что есть данные и где они обитают?

Принцип работы с любой информацией достаточно прост: данные должны подтверждать ваши слова, указывать на то, что проблема реально существует или требует решения. Иными словами, если вы заявляете о том, что в городе, например, увеличилось число бездомных, то в следующем предложении необходимо привести на сколько процентов или человек увеличилось число бездомных по сравнению с предыдущим, например, годом. Также важен сам источник данных. Но как понять, какие источники можно использовать, а какие не стоит? На какие критерии следует опираться при подборе информации?

Прежде всего, стоит отметить достоверность. Статистическая информация о важных экономических или социальных показателях должна быть не только актуальной, но и проверенной, подтверждённой. На данный момент существует несколько сайтов, которые публикуют официальную государственную статистику, а именно:

Сайт [Управления Федеральной службы государственной статистики по Хабаровскому краю, Магаданской области, Еврейской автономной области и Чукотскому автономному округу](#), на котором можно найти региональные и муниципальные данные о численности населения, половозрастном составе, состоянии экономики, социальной сферы и другое.

Сайт [Федеральной службы государственной статистики](#), на котором размещаются федеральные экономические, демографические показатели, а также информация о состоянии рынка труда, промышленности, экологии и иным сферам.

Следующий критерий при подборе источников – научная обоснованность полученных данных. В основном это касается результатов каких-либо

исследований, мониторингов, опросов и всех блоков информации, которым предшествует научная работа. Информацию можно найти на таких сайтах, как:

Сайт [Фонда общественного мнения](#), публикующий статистическую информацию о жизни общества, результаты крупных, в том числе еженедельных исследований.

Сайт [ВЦИОМа](#), также публикующий статистическую информацию о жизни общества, о тех или иных процессах или явлениях, результаты еженедельных исследований.

Сайт проекта [«Если быть точным»](#) благотворительного фонда [«Нужна помощь»](#), транслирующий данные по значимым социальным проблемам России.

Ещё один критерий для источников – это теоретическая ценность той информации, которую они публикуют. Проблема, о которой ничего не сказано ни в одной статье современных учёных, исследователей, практиков, в глазах опытных экспертов проблемой не будет. К тому же теоретическое осмысление проблемы поможет вам её не только доказать, но и правильно сформулировать при написании самой заявки на грант. Чаще всего для поиска первичной информации используют электронные научные библиотеки с неограниченным доступом. К ним относятся:

Сайт www.elibrary.ru, являющийся самой крупной и доступной библиотекой для публикации научных работ и материалов.

Сайт cyberleninka.ru, позволяющий получить бесплатный доступ к статьям.

Также существуют библиотеки и журналы, вестники образовательных учреждений высшего образования, исследовательских центров и периодические издания исследовательских лабораторий. В последнюю категорию можно включить журнал «Социологические исследования» www.isras.ru, публикующий статистику и материалы по разным сферам общественной жизни.

Последний, но немаловажный критерий источников данных – их официальность. Сейчас государственные органы практикуют политику открытости своей деятельности и её результатов. У каждого региона или муниципального района, государственной структуры или организации имеется свой сайт, где публикуются последние новости, анонсы и даже цифры, характеризующие их деятельность. К таким сайтам, например, относятся [сайт Правительства Хабаровского края](#), [сайт комитета по внутренней политике Правительства Хабаровского края](#) и сайты других комитетов, управлений, министерств, а также подведомственных учреждений.

Часть III. Как социология поможет доказать социальную значимость проекта?

Одним из критериев заявки на грант является значимость социальной проблемы. Для экспертов, оценивающих проект, проблема, с которой будет работать организация, может не казаться актуальной или важной, поэтому основной целью проблемного вопроса, который организация выносит в обоснование, является рассказать экспертам об этой проблеме, обратить на неё внимание, показать и доказать её реальность. Вам нужно аргументировать её существование и только после этого доказывать необходимость реализации вашего социального проекта. Для этого существует достаточно простой алгоритм.

Пункт первый. Проблема и её носители

Необходимо обозначить саму проблему, о которой вы будете говорить. Можно использовать медицинские термины, описание какого-то явления или процесса, общественного факта или наблюдения, но главное – рассказать максимально коротко, сжато и понятно о проблеме, чтобы у эксперта возникло представление о ней и полное её понимание. Одними из частых ошибок в этом пункте являются применение общих фраз («отсутствие у молодого поколения привязанности к родной земле», «высокая миграционная настроенность») и использование длинной предыстории («исток всех человеческих проблем в том, что каждый стремится к лучшему, «небесному» ...). Не нужно пересказывать процесс сотворения мира или углубляться в анализ общественных процессов – покажите, что проблема существует здесь и сейчас, что здесь и сейчас есть люди, которым нужен этот проект. Для этого существует отдельный пункт в заявке – «целевые группы проекта», – однако в социальной значимости вашего проекта вы должны четко обозначить, кто именно будет являться вашим благополучателем. Это то, о чём мы говорили в предыдущей главе – вы должны узнать как можно больше о своих благополучателях: кто они, сколько их и какие у них потребности.

Пункт второй. Факты о проблеме

Если вы убеждены в существовании социально значимой проблемы, вы должны привести убедительные аргументы, подтверждающие её наличие. Здесь тоже стоит избегать общих фраз, а также излишнего цитирования различных нормативно-правовых источников. Факты – это не ваше мнение и даже не мнение ваших благополучателей, а реальные цифры, сведения, результаты, подтверждённые гипотезы и далее. И здесь вам особенно нужны социологические и статистические данные. Если вы говорите о наличии какой-либо проблемы, которая требует решения, то вы должны наглядно продемонстрировать насколько она актуальна.

Пункт третий. Причины и следствия проблемы

Помимо того, что вы подтверждаете наличие проблемы, вам нужно рассказать почему она возникает, с чего она начинается и какие у неё могут быть последствия, что случится, если проблему не решить. Сделайте небольшой анализ наиболее влияющих на проблему факторов, выделите тот, который считаете наиболее важным. Покажите почему вы выбрали именно этот фактор и как именно он влияет на социальную проблему.

Пункт четвертый. Решение проблемы

После того, как вы определили ключевой по вашему мнению фактор (или небольшую группу факторов) влияния на проблему, вам необходимо рассказать, на что именно направлен проект. Здесь также применимы статистические и социологические данные. В чём это проявляется? В том, что вы доказываете реальную пользу и полезность вашего проекта. Это могут быть результаты исследований, подтверждённые гипотезы научного сообщества, практики и опыт аналогичных проектов или рассчитанные вами собственные показатели эффективности. Вы доказываете, что те инструменты, которые вы планируете использовать в рамках вашего проекта, окажут реальное воздействие на решение проблемы.

Рассмотрим данный алгоритм на цитатах из реальных заявок, поданных на конкурс Фонда Президентских грантов и одержавших победу.

1. ... Несмотря на большое количество всевозможных активностей для школьников и молодежи в Калининградской области, большое количество человек остаются неохваченной и не вовлечённой в социально-полезную деятельность, так как находятся вне информационного поля детско-юношеских и молодежных организаций (проблема и её носители). Так, например из 191 324 людей относящихся к категории молодежи (14-35 лет) в Калининградской области в деятельность КРО ООГДЮС «Российское движения школьников» вовлечено 4480 человек (официальные данные сайта рдш.рф на 01.06.2021г.). В мероприятия МАУ «Молодежный центр» принимает участие по данным за 2019-2020 год 15 307 человек. За 2021 год по молодежным клубам было около 10 000 посещений человек, на которые приходится около 25% уникальных участников (факты о проблеме). Многие участники при обратной связи, рассказывают, что не знали о существовании таких организаций, проектов, возможностей для себя и в большинстве случаев у них было искаженное восприятие реальности относительно всех объединений. И для большинства представителей молодежи нужен повод, чтобы сделать первый шаг навстречу объединениям... На сегодняшний день самыми трендовыми видами досуга молодёжи являются видеоигры и набравшие популярность настольные игры, которые являются отличным аналогом компьютерам, пропагандируют живое общение и активное взаимодействие между их участниками, и стирают абсолютно любые границы, являются катализатором приятного времяпровождения, общения и начала дружбы и новых знакомств... Молодёжь посещает тематические места от «Антикафе» до коворкингов, чтобы интересно провести время в компании, отдохнуть от учебы или работы. Подобные заведения чаще всего существуют на коммерческой основе и проведенное в них время стоит денег. Из этого вытекает важность наличия площадки, в которой будет аккумулироваться возможность для молодых людей отдохнуть и заняться реализацией собственных проектов (причины и следствия проблемы). Проект позволит сформировать у его участников активную жизненную позицию, укрепить семейные ценности, стереть границы и поспособствовать созданию комплексной гармоничной среды, где найдется место для каждого, желающего стать точкой притяжения участников. Создание такой среды поспособствует вовлечению участников в деятельность молодежных и детских объединений и сформировать к ним доверительные отношения (решение проблемы).

2. ... В г. Кургане как молодые хендмейд-мастера, так и молодые люди, только недавно увлекшиеся ручным творчеством, зачастую имеют недостаточный уровень навыков ведения предпринимательской деятельности для того, чтобы их увлечение хендмейдом могло приносить им прибыль. В отношении начинающих молодых хендмейдеров также актуальна проблема низкого качества их продукта на выходе производства, что еще больше усугубляет перспективы получения ими прибыли с помощью ручного творчества (проблема и её носители). Рассмотрим целевую группу: молодых людей г. Кургана в возрасте 16-35 лет, увлекающихся или интересующихся хендмейдом и желающих освоить навыки, необходимые для его монетизации. Их характеризует в целом низкий уровень понимания взаимосвязей между затратами и прибылью, недостаточная информированность об особенностях статуса самозанятого, слабые навыки самопрезентации как в офлайне, так и в соцсетях. Особенно низкими оказываются их навыки продвижения

своих товаров. Из 136 опрошенных нами молодых хендмейд-мастеров, принимавших участие в двух маркетах в Кургане в 2020-2021 гг., 48% (65 чел.) имеют аккаунт только в одной соцсети, 78% (106 чел.) не привлекают профессиональных фотографов к созданию контента для продаж, 52% (71 чел.) не знали на момент опроса о возможности получения статуса самозанятого, а из 48% (65 чел.) знавших о ней было зарегистрировано в качестве самозанятых только 6% (4 чел.). Данная статистика показывает, что большинство хендмейд-мастеров города не умеют позиционировать себя и продвигать свой товар на рынке товаров ручного творчества и не считают нужным уделять этому внимание, что отрицательно сказывается на объемах продаж их продукта (факты о проблеме) ... Необходимо признать, что развитию навыков прикладного творчества и монетизации его результатов на уровне молодежной политики в г. Кургане уделяется недостаточно внимания. Организовано только дополнительное образование по различным программам прикладного творчества для детей и подростков – молодежь, таким образом, остается «сама по себе». В результате представители курганской молодежи, желающие получить или углубить знания в области хендмейда и связанной с ним предпринимательской деятельности, вынуждены самостоятельно изучать информацию в Интернете или на отдельных мастер-классах, как правило, платных. Это влечет за собой перспективу получения ими разрозненной информации и не позволяет сформировать навыки ведения предпринимательской деятельности в области ручного творчества на уровне, необходимом для обеспечения прибыльности такой деятельности (причины и последствия проблемы). Анализируя опыт реализации мероприятий в области прикладного творчества в г. Кургане, нами сделан вывод о наличии отлаженных механизмов взаимодействия госучреждений и НКО с молодыми хендмейд-мастерами в рамках проведения различных ярмарок и выставок. Но в ключе полного их сопровождения от формирования или развития навыков ручного творчества до вывода готового товара на рынок аналогов данному проекту в городе нет. В этом заключается его уникальность и социальная значимость проекта для Кургана (решение проблемы).

3. Одной из главных социальных проблем, стоящих перед российской наукой, является кадровый голод в сфере интеллектуальной деятельности. По последним данным количество молодых учёных в России за 10 лет снизилось почти на 20% (факт о проблеме) ... Упуская из внимания этот факт, молодёжь не спешит связать свою жизнь с наукой... (проблема и её носители). Работа в наукоёмких и высокотехнологичных областях деятельности требует от молодых учёных не только профессиональных и фундаментальных знаний, но и надпрофессиональных компетенций, которые не преподаются в средней и высшей школе. Таким образом, молодые учёные, порой обладая глубокими знаниями в сфере своих интересов и широким кругозором, не способны интересно, грамотно и понятно для аудитории изложить суть своих проектов, работать в команде или руководить ею, предложить путь развития или осуществить коммерциализацию своих разработок (причины и последствия проблемы)... Мастер-класс по ТРИЗ, игра «Научный крокодил», где надо не только дать определение научному термину с помощью жестов или мимики, но и вспомнить, что сам термин обозначает, позволят участнику мыслить нестандартно. Ведь интерактивное взаимодействие — не просто весело и интересно, но и очень полезно. Такое занятие развивает образное внимание, логическое и абстрактное мышление, память и речь, а также расширяют кругозор. Интерактивные практики в рамках «Science O’Clock» позволяют участникам получить навыки, которые не развивались в рамках базовой образовательной программы. На

мероприятиях проекта участники смогут окунуться в пространство обучения посредством геймификации (игровых подходов), что позволит повысить вовлеченность участников в решение прикладных задач и показать, что наука не так сложна и скучна (решение проблемы).

Наверняка у вас назревает логичный вопрос: что делать, если данных нет? Если нет исследований, нет удачных практик и реализованных в этой сфере проектов, необходимых материалов или статистики? Как быть, если не знаешь, в чем измерить эффективность проекта, как получить обратную связь от благополучателей или как охарактеризовать социальную значимость? В этом вам поможет проведение собственного исследования.

Глава вторая. Охота за мнением благополучателей: быть или не быть?

Часть I. Формулировка и обоснование проблемы исследования

Начинается социологическое исследование вовсе не с составления анкеты, как принято считать, а с проработки проблемы, выдвижения целей и гипотез. Грамотно сформулированная проблема – ключ ко всему исследованию. Для того, чтобы понять, в чем она заключается, необходимо чётко описать проблемную ситуацию.

Проблемная ситуация – это противоречие между тем, что есть сейчас (по факту), и тем, что нужно вашим благополучателям. Описывая проблемную ситуацию, вы можете указать характер, суть исследуемой проблемы и общий контекст, в рамках которого данная проблема существует.

После того, как вы определите для себя и своей команды проблемное поле, вам необходимо обозначить саму проблему, на решение которой и направлено ваше социологическое исследование. При формулировании проблемы необходимо обратить внимание не только на ее актуальность (аналогично с актуальностью вашего социального проекта), но и на ее прикладную значимость. Мы рекомендуем заняться более подробным изучением вопроса, погрузиться в литературу и научные труды, что позволит не только взглянуть на проблему с профессиональной точки зрения, но и, возможно, найти пути решения проблемы, обозначить для себя факторы, оказывающие воздействие на ухудшение ситуации и т. д.

Отметим, что браться за решение сразу нескольких проблем в одном исследовании не имеет смысла, поскольку это усложняет работу: вам придется не только ставить большее количество задач перед собой, но и разрабатывать различный и довольно громоздкий инструментарий, что снизит не только качество собираемой вами информации, но и оперативность её сбора.

Для того, чтобы сформулировать проблему, необходимо:

1. Как можно более подробно представить себе структуру проблемной ситуации в целом и вычлнить ее основные составляющие элементы, а также факторы, оказывающие на нее влияние (как значительные, так и незначительные).
2. Выделить в числе составляющих проблемную ситуацию элементов главные и второстепенные. Это поможет вам сформулировать проблему наиболее точно.

Поскольку найти информацию о том, какое количество граждан покинуло край за определенный период времени не является проблемой, а статистика доступна любому пользователю сети Интернет, здесь и далее мы будем рассматривать проведение исследования в рамках изучения влияния представленного социального проекта на миграционные настроения молодежи.

Основываясь на данных, опубликованных в Приложении, проблемная ситуация при проведении социологического исследования должна быть обозначена как *отток молодежи с территории города Хабаровска*.

В целом, в качестве факторов, способствующих закреплению населения на определенной территории, могут быть обозначены следующие:

1. Решение вопроса занятости, карьерного роста, увеличение заработной платы и доходов, меры финансовой поддержки со стороны государства.
2. Решение жилищной проблемы – улучшение жилищных условий, приобретение жилья.
3. Улучшение условий для получения образования и развития, в т. ч. для детей.
4. Улучшение состояния экологии.
5. Развитие социальной инфраструктуры, увеличение и качественное улучшение мест досуга и отдыха, мест культурного времяпровождения.
6. Решение вопроса транспортной доступности (доступность и качество работы общественного транспорта, такси, доступность и качество авиаперелетов, авто- и железнодорожных путешествий и т. д.)
7. Решение вопросов, связанных с межнациональной, межконфессиональной напряженностью, дискриминацией.
8. Личные (семейные) обстоятельства.

В рассматриваемом нами проекте речь идет о п. 5 «Развитие социальной инфраструктуры, увеличение и качественное улучшение мест досуга и отдыха, мест культурного времяпровождения». Авторы проекта рассчитывают *«через искусство показать подросткам красоту, величие, уникальность родного края»*.

Данный фактор можно отнести к второстепенным (согласно пирамиде потребностей А. Маслоу), поскольку человеку не свойственно изучение культур других стран, знакомство с живописью, походы в музеи, театры и т. п., то есть удовлетворение эстетических потребностей, если не удовлетворены его первичные физиологические потребности, а также потребность в безопасности (жилье, защита от ЧП), если человек не добился уважения и признания (хорошая работа, достойная зарплата, достижение успехов в деятельности).

Таким образом, проблема исследования может быть сформулирована следующим образом: *Отток молодежи как наиболее динамично развивающейся, являющейся главным кадровым ресурсом для развития г. Хабаровска, группы населения¹*.

¹ Отметим, что в целом в проекте прослеживается определенная нелогичность: в актуальности говорится о молодежи всего Дальневосточного региона, а проект направлен лишь на молодежь г. Хабаровска. В связи с этим мы взяли на себя смелость перенаправить вас в нужное русло и далее рассматривать и проект, и социологическое исследование исключительно на территории г. Хабаровска.

💡 **Практическое задание.** Сформулируйте проблемную ситуацию и проблему исследования для вашего социального проекта.

Часть II. Цель проекта и цель исследования: в чем отличие, что и как формулировать

Если вы знакомы с социальным проектированием, то знаете, что цель проекта формулируется в формате «что будет сделано, как сделано и в какие сроки» и относится ко всему проекту. Цель проекта позволяет эксперту, оценивающему заявку, СМИ и другим, интересующимся вашим проектом, получить общее представление о том, что вы будете делать в его рамках, кто будет являться вашими благополучателями, в какие сроки и на какой территории вы планируете свой проект реализовать.

Целью исследования является формулировка ожидаемого результата (решения обозначенной вами проблемы), который может быть достигнут только с помощью проведения исследования. В целом, исследовательская цель также показывает, что именно вы хотите сделать, где, для каких групп населения и каким образом, не учитывая только временной признак.

Ваше исследование может быть направлено на разработку какой-либо методики, отработку отдельных процедур, а может – на решение практических задач и улучшение реального положения дел.

В качестве цели может выступать также получение описательной информации о проблемной ситуации или сбор социальной статистики: например, при помощи исследования вы можете узнать социально-демографическую структуру уезжающих и приезжающих в край на постоянное место жительства, отношение ваших благополучателей к каким-либо нововведениям со стороны государства (например, к нормативно-правовой базе, регулирующей оказание услуг), информацию о самочувствии и социальном благополучии ваших подопечных до и после реализации вашего проекта.

Так, в заявке на грант из Приложения, цели исследования могут быть сформулированы по-разному:

Вариант 1. На основе анализа структуры и мотивации миграции молодежи, живущей в г. Хабаровске, выработать рекомендации по снижению миграционных настроений в молодежной среде посредством культурного воздействия.

В этом случае вы сможете получить подтверждение или опровержение тому, что молодежь в большом количестве покидает территорию города, а также выяснить истинные причины миграционных настроений, и факторы, которые могут способствовать закреплению молодежи на территории города. Кроме того, полученные данные помогут вам оценить, необходимо ли внести содержательные изменения в ваш социальный проект.

Вариант 2. На основе анализа отношения молодежи г. Хабаровска к социальному проекту, направленному на изучение родного края посредством организации творческих мастер-классов и пленэров, как к фактору, способствующему их дальнейшему закреплению на территории г. Хабаровска и снижению миграционных настроений.

В этом случае вы целенаправленно сможете оценить насколько культурное влияние поспособствует снижению миграционных настроений молодежи, выяснить, что молодежи города хотелось бы видеть в этой работе над их эстетическими потребностями, и насколько им будет интересно то, что вы планируете предложить в рамках своего социального проекта.

💡 **Практическое задание.** Сформулируйте цель исследования для вашего социального проекта, основываясь на описанной вами ранее проблемной ситуации и проблеме исследования.

Часть III. Задачи исследования

Задачи исследования похожи на задачи проекта, они помогают вам определить конкретные шаги, которые необходимо осуществить для достижения поставленной цели исследования. Кроме того, задачи исследования помогают вам сформулировать вопросы, на которые должны быть получены ответы при реализации цели исследования.

Так, в случае если целью нашего исследования является «На основе анализа структуры и мотивации миграции молодежи, живущей в г. Хабаровске, выработать рекомендации по снижению миграционных настроений в молодежной среде посредством культурного воздействия», то задачи исследования могут звучать следующим образом:

1. *Изучить структуру миграции молодежи г. Хабаровска*, что позволит вам оценить, какое количество молодежи планирует покинуть город, куда и когда они планируют переезжать.
2. *Изучить мотивацию миграции молодежи г. Хабаровска*, что позволит вам оценить, по каким причинам молодежь планирует покинуть город.
3. *Изучить мотивацию закрепления молодежи в г. Хабаровске*, что позволит вам оценить какие факторы бы повлиять на решение молодежи и мотивировать их остаться в городе.

В случае, если целью нашего исследования становится «На основе анализа отношения молодежи г. Хабаровска к социальному проекту, направленному на изучение родного края посредством организации творческих мастер-классов и пленэров, как к фактору, способствующему их дальнейшему закреплению на территории г. Хабаровска и снижению миграционных настроений», то и задачи исследования принимают другой вид:

1. *Изучить отношение молодежи г. Хабаровска к социальным проектам культурной направленности*, что позволит понять, есть ли заинтересованность у молодежи в участии в социальных проектах, в проявлении своей гражданской позиции.
2. *Изучить отношение молодежи г. Хабаровска к проекту «Мой дом – Дальний Восток»*, что позволит понять, насколько проект в его действующем варианте, интересен молодежи г. Хабаровска, какие изменения они могли бы предложить в этот проект, чтобы сделать его еще более привлекательным.
3. *Оценить степень воздействия культурных социальных проектов на мотивацию закрепления молодежи на территории г. Хабаровска*, что позволит понять, есть ли шанс у проектов такой направленности оказать влияние на решение о переезде в молодежной среде.

Рекомендуем ориентироваться на второй вариант, поскольку он может включать в себя первый. Никто не мешает вам добавить в анкету несколько вопросов о миграционных настроениях. Это поможет в дальнейшем оценить есть ли зависимость между уже сформированными миграционными настроениями и оценками молодежью воздействия таких социальных проектов на их закрепление на территории малой родины.

💡 **Практическое задание.** Сформулируйте задачи исследования для вашего социального проекта, основываясь на сформулированных вами ранее проблемной ситуации, проблеме и цели исследования.

Часть IV. Объект и предмет исследования

Объектом исследования является носитель проблемной ситуации (группа людей) или конкретная область общественной реальности. В исследованиях, которые вы будете проводить, ваши благополучатели (как действующие, так и потенциальные) и являются объектом исследования.

У объекта исследования всегда должны быть конкретные характеристики. Если ваш проект направлен на всех жителей г. Хабаровска, то и объектом социологического исследования, которое вы будете проводить для проекта, будут тоже жители г. Хабаровска. Рекомендуем указывать пол, возраст, иные социальные характеристики только тогда, когда они действительно имеют значение для исследования и, как следствие, вашего социального проекта.

Так в случае проведения исследования в рамках социального проекта, описанного в Приложении, объектом исследования станет *вся молодежь г. Хабаровска в возрасте от 12 до 18 лет (подростки)*. В этом случае рекомендуем проводить исследование через учебные заведения (школы, техникумы), чтобы не было проблем относительно законности опроса несовершеннолетних, поскольку участие несовершеннолетних требует письменного согласия их законных представителей.

💡 **Практическое задание.** Определите объект исследования для вашего социального проекта, основываясь на сформулированных вами ранее проблемной ситуации, проблеме, цели и задачах исследования.

Предмет исследования, как правило, включает в себя те стороны и свойства объекта, которые в наиболее полном виде выражают исследуемую проблему, скрывающееся в ней противоречие, и подлежат изучению.

Так в социальном проекте, представленном в Приложении, в случае, если цель исследования сформулирована как «На основе анализа структуры и мотивации миграции молодежи, живущей в г. Хабаровске, выработать рекомендации по снижению миграционных настроений в молодежной среде посредством культурного воздействия», предметом исследования станет *структура и мотивация миграции молодежи г. Хабаровска*.

В случае, если цель исследования сформулирована как «На основе анализа отношения молодежи г. Хабаровска к социальному проекту, направленному на изучение родного края посредством организации творческих мастер-классов и пленэров, как к фактору, способствующему их дальнейшему закреплению на территории г. Хабаровска и снижению миграционных настроений», то предметом исследования становится *отношение молодежи г. Хабаровска к*

социальным проектам, направленным на изучение родного края, как к инструменту, способствующему их закреплению на территории и снижению миграционных настроений.

💡 **Практическое задание.** Определите предмет исследования для вашего социального проекта, основываясь на сформулированных вами ранее проблемной ситуации, проблеме, цели, задачах и объекте исследования.

Часть V. Гипотезы исследования: если ..., то ... или не то?

Гипотезами исследования называются явно или неявно выраженные предположения о характере и причинах возникновения изучаемой проблемы. Гипотезы должны быть точными, конкретными, ясными и касаться исключительно предмета исследования. В зависимости от того, каким образом сформулированы гипотезы, часто зависит выбор методов исследования.

Так в случае с проектом, представленным в Приложении, гипотезы могут быть сформулированы по-разному.

Если цель исследования звучит как «На основе анализа структуры и мотивации миграции молодежи, живущей в г. Хабаровске, выработать рекомендации по снижению миграционных настроений в молодежной среде посредством культурного воздействия», гипотезы могут быть следующими:

1. Молодежь, обучающаяся в старшей школе (10–11 класс) в наибольшей степени склонна к смене места жительства, чем те, кто окончил 9 классов.
2. Молодежь г. Хабаровска считает, что организации высшего образования в городе недостаточно хороши и стремятся на обучение в другие города (страны).
3. Молодежь г. Хабаровска стремится сменить место жительства в связи с недостаточно хорошими условиями для покупки жилья (дороговизна, отсутствие условий для самостоятельной покупки)
4. Молодёжь г. Хабаровска, имеющая более высокое материальное положение, в наибольшей степени стремится покинуть г. Хабаровск и т. д.

Если же цель исследования звучит как «На основе анализа отношения молодежи г. Хабаровска к социальному проекту, направленному на изучение родного края посредством организации творческих мастер-классов и пленэров, как к фактору, способствующему их дальнейшему закреплению на территории г. Хабаровска и снижению миграционных настроений», то гипотезы могут быть сформулированы следующим образом:

1. Молодежь г. Хабаровска не интересуется историей Хабаровского края, г. Хабаровска.
2. Молодежь г. Хабаровска не стремится принимать активное участие в различных социальных проектах.
3. Молодежь г. Хабаровска не проявляет достаточного интереса к культурным мероприятиям, проходящим в городе и т. д.

В качестве примеров мы приводим максимально упрощенные формулировки, но вы можете сформулировать гипотезы более основательно, например, так: «Степень согласованности миграционных настроений молодежи г. Хабаровска с их интересом к истории города и края будет в значительной степени определяться не только тем, как долго они проживают на территории города,

но и их субъективными возможностями для самореализации (в частности, выборе места учебы, работы, проживания, возможности построения семьи)».

В этом случае вместо нескольких гипотез мы формулируем одну большую, объединяя в ней разные факторы, оказывающие влияние на миграционные настроения молодежи.

Важно понимать, что в обоих случаях необходимо проводить опрос среди обучающихся школ и организаций среднего профессионального образования в возрасте до 18 лет в формате анкетирования (поскольку метод индивидуального опроса требует много времени, усилий, сложнее в обработке и не позволит вам получить полноценный срез основываясь на 20–30 интервью), интересуясь их отношением к учебе в целом, к системе среднего профессионального и высшего образования, к самим учреждениям этой системы, спрашивать об их планах на будущее, интересоваться их желанием купить здесь жилье и т. д.

Все гипотезы, которые вы выстраиваете в рамках проведения своего исследования, должны быть эмпирически проверяемыми. Это означает, что те понятия, которые входят в состав гипотез, доступны наблюдению, измерению, регистрации, анализу.

Глава третья. В чем суть исследования и как его провести?

Часть I. Выборка: кто ты, что ты?

Выборочная совокупность (выборка) задается самим объектом исследования и представляет его уменьшенную копию. Если объект исследования охватывает десятки тысяч людей, то выборка – сотни, то есть определенную долю от всего объекта исследования, но с сохранением пропорций. Иными словами, чтобы корректно сформировать выборку, необходимо знать, из чего состоит объект вашего исследования и сколько необходимо обследовать людей в рамках выборки, чтобы получить достоверные данные.

Для того, чтобы понять, из чего состоит объект исследования, вам необходимо найти информацию о количестве проживающих на определенной территории людей, о количестве обучающихся и т. д. Такую информацию можно получить на [сайте Управления Федеральной службы государственной статистики по Хабаровскому краю, Магаданской области, Еврейской автономной области и Чукотскому автономному округу](#) либо в профильных министерствах, организациях (в зависимости от того, каков объект вашего исследования). Отметим, что большинство информации находится в открытом доступе и для ее получения не всегда необходимо писать официальный запрос. Если вам тяжело найти какую-то информацию на сайте профильного министерства, вы всегда можете обратиться к ним по телефону, там работают такие же люди, как и вы, и они наверняка готовы подсказать вам, в какой раздел сайта необходимо зайти, чтобы найти интересующие вас данные. Так же вы можете обратиться к нам в Краевой центр гражданских инициатив. Наши специалисты всегда готовы помочь и подсказать где искать те или иные цифры, а также найти их для вас.

Поскольку проект, описанный в Приложении, направлен на молодежь г. Хабаровска, нам необходимо собрать информацию об общем числе молодежи в возрасте от 12

до 18 лет, проживающей на территории города, но в разрезе половозрастных характеристик.

Согласно данным статистики, на начало 2021 г. на территории г. Хабаровска проживают 39 354 человека в возрасте от 12 до 18 лет, в т. ч. 20 249 парней и 19 105 девушек. Если приравнять все население г. Хабаровска в возрасте от 12 до 18 лет к ста процентам, то парней будет 51,5%, а девушек 48,5%.

Для достоверности данных исследование необходимо проводить среди обучающихся, проживающих во всех районах города, но как оценить, сколько опросить людей в Центральном районе, а сколько – в Индустриальном? Для этого необходимо найти распределение численности населения по районам города.

Согласно данным статистики, на начало 2021 г. на территории г. Хабаровска проживают всего 610 305 чел., в т. ч. в Железнодорожном районе – 147 146 чел., в Индустриальном районе – 221 923 чел., в Кировском районе – 52 436 чел., в Краснофлотском районе – 88 376 чел., в Центральном районе – 100 424 чел. Таким образом, если приравнять население всего города к ста процентам, то население Железнодорожного района составит 24,1%, Индустриального – 36,4%, Кировского – 8,6%, Краснофлотского – 14,5%, а Центрального – 16,5%.

Для того, чтобы получить достоверные данные при проведении опроса среди жителей г. Хабаровска, вам необходимо воспользоваться [калькулятором выборки](#) и посчитать, какое именно количество людей необходимо опросить. Точность выставляйте равной 95%, погрешность в 5%, а в строке «Генеральная совокупность» введите количество жителей города в возрасте от 12 до 18 лет (в нашем случае это 39 354 человека), и нажмите «Рассчитать выборку». Калькулятор предлагает нам опросить 380 человек.

Далее полученные 380 человек мы приравниваем к ста процентам, и получаем, что в Железнодорожном районе нам необходимо опросить 92 человека (24,1% от 380), в Индустриальном – 138 человек, в Кировском – 33 человека, в Краснофлотском – 55 человек, а в Центральном – 63 человека. Не забывайте о том, что распределение есть еще и по полу. Таким образом, в идеальном варианте ваша выборочная совокупность в разрезе половозрастных характеристик и территории проживания должна иметь следующий вид:

Пол / Район проживания	Железнодорож.	Индустриал.	Кировский	Краснофлот.	Центральный
Парни	47	71	17	28	32
Девушки	45	67	16	27	31

На практике не всегда удается достичь столь точного совпадения по полу, возрасту, району проживания (и это нормально), для этого и закладывается так называемая «ошибка выборки», которую в калькуляторе мы отмечали как равную 5%. Она означает, что все полученные результаты, могут отличаться от реальной картины в ту или иную сторону на 5%.

💡 Практическое задание. Рассчитайте выборочную совокупность для вашего исследования.

Часть II. Методы сбора информации: как исследовать

В социологии существует огромное множество методов сбора и анализа информации. В целом они делятся на опросные и неопросные.

Опросные методы подразумевают проведение опроса путем анкетирования или интервью. Неопросные методы включают в себя наблюдение, эксперимент и анализ документов. Последние используются достаточно редко и зачастую лишь в крупных исследованиях.

Разработка инструментария: как задать вопрос и получить на него ответ?

Помните, что все, что мы разрабатывали выше – цель, задачи, объект, предмет, гипотезы – помогает вам в составлении инструментария. Проблема, сформулированная как «Отток молодежи... из г. Хабаровска» наводит на вопросы о том, что нужно выяснить причины этого оттока, т. е. спросить у молодых людей, что конкретно им не нравится в городе, чего им не хватает для того, чтобы остаться здесь, создать семью, растить детей, развиваться в профессиональном плане.

Задача «Изучить структуру миграции...» наводит на мысль о том, что необходимо узнать куда планирует переехать опрашиваемый.

Задача «Изучить факторы миграции...» наводит на мысль о том, что есть необходимость спросить о причинах переезда, является ли этот переезд вынужденным или нет.

Гипотезы также должны быть проверены в ходе исследования. Если мы предположили, что «Молодежь, обучающаяся в старшей школе (10–11 класс) в наибольшей степени склонна к смене места жительства, чем те, кто окончил 9 классов», то нам следует сравнить, как ответили на вопрос ученики 9 классов и 10–11 по отдельности.

При проведении исследований в некоммерческой сфере могут быть использованы многие методы, но наша практика показывает, что наиболее распространены анкетирование и интервьюирование. В некоторых случаях могут быть использованы методы фокус-группового интервью или экспертного интервьюирования. Разберем каждый из них подробнее.

Опросные методы. Анкетирование

Анкетирование предполагает самостоятельное заполнение анкеты опрашиваемыми. Мы рекомендуем использовать методы индивидуального анкетирования, такие как поквартирный опрос / уличный опрос / интернет-опрос, они помогают сохранить анонимность. Анкетирование – наиболее распространенный метод опроса, а его инструментом является социологическая анкета – объединенная единым замыслом система вопросов, направленных на выявление количественных и качественных характеристик объекта исследования.

В анкетировании есть несколько важных правил:

1. Начинать анкету необходимо с приветствия и объяснения, о чем анкета, кто проводит исследование и как будут использоваться данные. Выглядеть это может следующим образом: *Здравствуйте! Краевой центр гражданских инициатив проводит исследование среди молодежи города Хабаровска об их миграционных настроениях. Просим вас уделить несколько минут вашего времени и заполнить анкету. Все данные будут использованы в обобщенном и анонимном виде. Благодарим вас за участие в исследовании!*
2. Анкета должна быть разделена на блоки. В рассматриваемом нами случае блоки могут быть следующими: *Для начала несколько общих вопросов.... Несколько*

вопросов о ваших миграционных настроениях и их причинах... Несколько вопросов о том, что могло бы побудить вас остаться в Хабаровске... Несколько вопросов о вашем отношении к социальным проектам... В заключении заполните несколько вопросов лично о вас (пол, возраст, образование, иные необходимые данные).

3. Анкета может содержать разные виды вопросов. Разберем их подробнее: Вопросы могут быть открытыми и закрытыми.

Открытые вопросы подразумевают, что человек, отвечающий на него, пишет ответ самостоятельно. Зачастую вопрос формулируется примерно следующим образом: *Напишите, что бы могло вас мотивировать остаться в Хабаровске?* (обязательно предоставьте место для написания ответа).

Закрытые вопросы подразумевают, что вы заранее продумали, какие могут быть ответы, написали их в анкете и предлагаете человеку лишь выбрать что-то из списка. Выбирать можно один вариант ответа или несколько, однако не забудьте приписать к вопросу информацию о том, сколько вариантов ответа можно выбрать.

4. В случае, если вы проводите опрос на бумажных анкетах, проследите, чтобы вопросы и ответы на них находились на одном листе, так удобнее и отвечать на вопросы и в дальнейшем обрабатывать полученные данные.

5. В анкете в обязательном порядке должна прослеживаться логика. В нашем случае, на вопросы о мотивах переезда не должны отвечать те, кто переезжать не хочет, а на вопросы об участии в проекте не должны отвечать те, кто принимать в нем участие не планирует. Логика исследования определяется на этапе составления анкеты и обеспечивается наличием «переходов». Переходы в анкете отмечаются рядом с вариантами ответов.

Так в нашей анкете это может выглядеть следующим образом:

1. Хотели бы вы сменить место жительства, уехать в другой регион России, другую страну на постоянное место жительства?

- 1) Да
- 2) Скорее да, чем нет
- 3) Скорее нет, чем да (*переход к вопросу №3*)
- 4) Нет (*переход к вопросу №3*)
- 5) Затрудняюсь ответить (*переход к вопросу №3*)

2. Если вы хотите переехать из г. Хабаровска, то куда именно?

- 1) В другой город Хабаровского края
- 2) В другое поселение Хабаровского края
- 3) В другой регион Дальнего Востока
- 4) В другой регион России за пределами Дальнего Востока
- 5) В гг. Москва, Санкт-Петербург, Севастополь
- 6) В другую страну (напишите) _____
- 7) Затрудняюсь ответить

3. Как долго вы проживаете в г. Хабаровске?

- 1) Живу в нем с рождения
- 2) Не больше года
- 3) От одного до пяти лет
- 4) От пяти и более лет

В этом примере видно, что те молодые люди, которые не стремятся переезжать из г. Хабаровска, не отвечают на вопрос о том, куда они планируют переехать. Естественно, анкета может быть заполнена невнимательно и человек может не обращать внимание на наличие переходов. В таких случаях логика исследования должна быть соблюдена на этапе обработки данных, но об этом поговорим позже.

Анкетирование можно проводить как при помощи печатных анкет, так и в электронном виде. Отметим, что для проведения анкетного опроса в электронном виде сегодня существует достаточно сервисов, но многие из них имеют ограничение на количество вопросов в анкете или ответов в день, а за снятие этих ограничений необходимо внести оплату. При проведении онлайн-опросов мы рекомендуем пользоваться сервисом Яндекс.Формы. Анкеты в нем можно создавать бесплатно и без ограничений. При помощи сервиса Яндекс.Формы вы легко можете создавать анкеты на компьютере и на мобильных устройствах. Существует несколько шаблонов, в которые вы можете вносить изменения, также можно создать свой опрос с нуля. Существует возможность собирать информацию разного рода, также имеется возможность отображения только тех вопросов, что необходимы согласно логике исследования, можно выбирать разные типы вопросов – с коротким или длинным ответом, с выбором одного ответа или нескольких. Вопросы так же могут быть обязательными и необязательными. Необходимо иметь аккаунт в сервисах Яндекс.

Опросные методы. Интервью

Интервьюирование представляет собой личное общение опрашивающего с опрашиваемым, когда он задает вопросы и записывает ответы опрашиваемого.

Вы можете проводить интервью в формате непосредственной беседы с человеком, либо связаться с ним по телефону или видео, осуществить запись и текстовую расшифровку разговора.

Интервью может быть организовано разными способами:

1. Вы можете составить список вопросов с конкретными ответами (по сути своей это то же анкетирование, но в этом случае опрашиваемый не заполняет анкету самостоятельно, а отвечает на вопросы, которые задает ему опрашивающий. Опрашивающий обязан задавать все вопросы согласно логике анкеты и озвучивать все предусмотренные варианты ответов, а также фиксировать те варианты ответов, которые озвучивает опрашиваемый).
2. Вы можете составить список вопросов без ответов, опрашиваемый отвечает так, как ему хочется.
3. Вы можете составить список лишь наводящих вопросов и в процессе беседы развить ее (такой метод применяется только в тех случаях, когда исследование находится на стадии определения проблемы, уточнения его содержания. Его можно назвать подготовительным и, скорее всего, в своей практике вы его использовать не будете).

Интервьюирование чаще всего применяется при проведении экспертного опроса, когда исследователь обращается к эксперту за получением его личного мнения о проблеме, а в ходе разговора появляется возможность задать уточняющие вопросы, разузнать детали, получить больше *качественной* информации.

Вопросы для интервью всегда разрабатываются с учетом следующих требований:

1. Интервью должно так же начинаться с приветствия, объяснения цели исследования. Чаще всего метод интервьюирования применяется при работе с экспертами, в этом случае речь об анонимности не идет, имя эксперта и его должность должны быть опубликованы.
2. Вопросы в интервью так же имеет смысл разбивать на блоки, чтобы соблюдать логику опроса. Сначала рекомендуется начать с общей оценки ситуации и после переходить к каким-то частным случаям и глубокому анализу проблемы.
3. В случае с экспертными интервью, рекомендуется список вопросов без ответов для того, чтобы эксперт мог самостоятельно развить свою мысль.

Опросные методы. Фокус-групповое исследование

Фокус-групповое исследование похоже на интервью, но основным отличием является то, что беседа одновременно проходит с группой людей.

У фокус-группового исследования свои особенности:

1. Группа должна состоять не менее чем из 8, и не более чем из 12 человек.
2. Время на проведение одной фокус-группы не менее часа (на практике беседа зачастую занимает 1,5 – 2 часа).
3. В зависимости от обсуждаемых вопросов необходимо правильно объединять людей в группы. Группа должна быть однородной – участники группы должны обладать сходными социально-демографическими характеристиками, принадлежать к одному социальному слою и чувствовать себя максимально комфортно, находясь в обществе друг друга. Не забывайте и о соотношении людей в группе по полу, мужчин и женщин в процентном соотношении должно быть столько, сколько их есть в объекте вашего исследования. Если объект исследования не привязан к половым характеристикам опрошенных, объединяйте людей в группы 50/50. При проведении специфических исследований возможно понадобится дополнительная ориентация на национальную или религиозную принадлежность, уровень или специфику образования, или род деятельности.
4. Список вопросов формулируется так же, как и для интервью: начинается все с приветствия и объяснения цели опроса, вопросы разбиваются на смысловые блоки и идут от общего к частному, однако при анализе полученных результатов необходимо руководствоваться принципами анонимности. Даже если при знакомстве участник фокус-группы полностью озвучил свои фамилию, имя, отчество, место учебы или работы, свой возраст, мы рекомендуем при анализе использовать лишь имя, чтобы минимизировать возможность распознать в участнике фокус-группового исследования конкретного человека.
5. Не допускайте в групповом обсуждении неуважительного отношения к себе как к модератору, к другим участникам – вежливо пресекайте споры и перепалки.
6. Не забывайте предупреждать о том, что ведется запись (аудио- или видеофиксация). Аудио- или видеофиксация обязательна, поскольку именно на ее основе проводится дальнейшая расшифровка и анализ полученной информации.
7. Не допускайте значительных отклонений от заранее сформулированного списка вопросов.
8. Следите, чтобы на каждый вопрос был получен ответ от каждого участника фокус-группы согласно логике проводимого исследования.

Часть III. Интерпретация данных, выводы, презентация результатов

Анализ собранной информации является самым увлекательным этапом исследования по мнению известного российского социолога В. А. Ядова. Социологический анализ предназначен для достижения конкретных, заранее намеченных целей, установления связей между различными социальными явлениями, сформулированными в виде гипотез. Почти всегда необходимо знать, чего мы хотим, что ищем и на какие вопросы желаем получить ответ. Таким образом, успех анализа во многом зависит от работы, проведенной на подготовительном этапе во время разработки программы исследования.

Главной целью сбора данных является проверка сформулированных ранее гипотез исследования. Гипотезы, которые вы сформулировали в самом начале, могут быть подтверждены или опровергнуты. Каждый поможет вам в доказательстве вашей проблемы. Все полученные вами данные в идеале вам необходимо описать. Вы можете описать каждый вопрос анкеты по отдельности, а можете разделить описательную часть отчета об исследовании на смысловые блоки (такие же, как в анкете). Во втором варианте ваш отчет будет похож на книгу с собственным оглавлением, вам будет проще найти необходимую информацию.

В целом, описать полученные результаты несложно. Вам достаточно сформулировать несколько предложений о том, сколько человек (в %) дали тот или иной ответ на вопрос. В случае, если вы проверяли какие-то гипотезы и у вас есть сравнимые данные по отдельным группам опрошенного населения, вы так же можете добавить информацию об этом в описание результатов. Описание результатов поможет не только вам в дальнейшем использовать уже готовые формулировки при работе с грантовой заявкой или информацией для ваших благополучателей, но и может быть опубликована в ваших социальных сетях или на сайте для публичного изучения (если вы считаете нужным и, если информация, собираемая в исследовании, обезличена). Помните, что главное в публичной презентации результатов исследований – анонимность.

Презентовать результаты вы можете в разных форматах: можете написать отчет и словами описать полученные вами данные, приложив (или не приложив) к нему таблицу с полученными данными. Так же вы можете создать при помощи средств MS Excel красочные графики и диаграммы, которые позволят вам более наглядным образом отобразить полученные результаты. Можете сделать презентацию в MS PowerPoint и сохранить ее как PDF-файл для дальнейшего размещения в социальных сетях или на сайте. Что, как и где публиковать (и публиковать ли) – решать только вам.

Желаем вашим грантовым заявкам достоверных данных!

Приложение

Краткое описание проекта. Большая проблема дальневосточного региона связана с оттоком молодежи, который с каждым годом растет. Именно поэтому в нашем проекте мы преследуем цели приостановить, удержать молодежь на своей малой родине, и через искусство показать подросткам красоту, величие, уникальность родного края. Мы планируем организовать, совместно с профессиональными художниками, педагогами и работниками библиотек мероприятия для детей, не менее 40 тематических мастер-классов и пленэров на которых будут созданы условия для получения подростками основ изобразительного искусства, где темами для сюжета рисунков будут использоваться материалы краеведения, культурных и историко-патриотических традиций своего народа. Красной нитью в процессе изобразительной деятельности будет развитие у детей нравственных чувств (чести, долга, справедливости, милосердия и дружелюбия). Для этой работы к проекту будут привлечены ветераны войн и работники социального отдела системы массовых библиотек г. Хабаровска. Мы планируем провести мастер-классы и пленэры по художественному творчеству, где предметами внимания для просвещения и изображения на полотнах будут: красота дальневосточной природы, архитектура и памятники города, семейные портреты, портреты ветеранов, символы и достопримечательности края, обычаи и традиции коренных народов и др. По этим всем темам и направлениям для подростков будет преподнесена подготовленная наставниками информация. Созданные художественные произведения будут экспонироваться на итоговой выставке, где участникам проекта будут вручены дипломы. Подобный проект наша организация осуществляла в 2018 году. Он был направлен на создание у детей положительного имиджа края, получение разносторонней информации о родной земле и приобщении подростков к искусству. Получив массу положительных отзывов от детей, педагогов, родителей и общественности о мероприятиях проекта, мастер-классах по изобразительному искусству, пленэрах, встречах с творческими людьми, краеведами, беседах о своем крае, истории, героях - дальневосточниках, достопримечательностях мы понимаем, что такую творчески - познавательную деятельность необходимо периодически возобновлять - в 2021, спустя 3 года, после осуществления проекта возрастная группа детей поменялась.

География проекта. г. Хабаровск.

Обоснование социальной значимости проекта. В своем проекте мы планируем охватить две, волнующих нас проблемы: 1. отсутствие у молодого поколения привязанности к родной земле, к своей малой родине, её миграционная настроенность; 2. недостаток умений и знаний у подростков, в занятиях изобразительным искусством. Президент Владимир Путин утвердил основы политики регионального развития, где говорится: «Приоритетными направлениями государственных программ должны являться... сдерживание оттока населения с важных в геополитическом отношении территорий, не имеющих в обозримом будущем перспектив динамичного экономического развития, путем создания благоприятных социальных условий» (Указ Президента РФ от 16 января 2017 г. N 13 "Об утверждении Основ государственной политики регионального развития РФ на период до 2025 года"). Дальний Восток является важным в геополитическом отношении регионом и его развитию правительство старается уделять большое внимание, но для сдерживания оттока населения нужен системный подход, и это

не только материальные блага и гектары земли, людям, также необходимо питаться морально-духовными, культурными ценностями; важны занятия творчеством и приобщение молодежи к красоте, доброте, патриотизму, ответственности перед человеком и страной и др. Для того, чтобы приостановить отток (к сожалению, уезжает самое грамотное, образованное население) необходимо улучшать имидж края, который, по опросам общественного мнения, падает год от года. Необходимо с юных лет показывать молодежи потенциал и привлекательность своей малой родины. К решению этой задачи в определенной мере призвано и искусство, представляющее собой одно из наиболее универсальных средств духовного, нравственного и интеллектуального становления подрастающего поколения. Изобразительное искусство, это один из способов познания мира, это увлекательный процесс, который можно использовать в просветительских, воспитательных целях, особенно если интегрировать его с элементами краеведения. Любовь к родным местам, представление о том, чем они знамениты, какова природа, каким трудом заняты люди – эти направления краеведения чрезвычайно важны для воспитания нравственных, патриотических чувств, они снижают миграционную настроенность молодежи. Научившись проявлять себя в искусстве, творчески мыслить, создавать что-то новое и взрастив эту способность дети будут это умение использовать в дальнейшей жизни и в науке, и в спорте, в прикладной деятельности, в любой области.

Целевые группы проекта. Подростки.

Цель проекта. Приобщая подростков к изобразительному искусству и используя элементы краеведения показать перспективность и привлекательность своей малой родины, своего края.

Задачи проекта. 1. Предоставить возможность подросткам участвовать в мастер-классах по изобразительному искусству с включениями материалов краеведения. 2. Предоставить возможность подросткам участвовать в творческой встрече с членами «Союза художников России» и итоговой художественной выставке.

Количественные результаты. 1. Количество мероприятий, проведенных в рамках проекта - 40. 2. Количество человек, которым оказаны услуги в сфере образования, просвещения - 600.

Качественные результаты. Проект, имея краеведческую направленность, прославлял культуру своего народа, своей малой родины, показывал неразрывную связь и единство истории каждого города, села с историей, с жизнью нашей страны, причастность к ней каждой семьи. Встречи с ветеранами и заслуженными людьми пробудили в подростках гражданские и патриотические чувства. Получены конкретные знания по истории своего края, своего города, жизни и деятельности земляков, их участия в ратных и трудовых свершениях. Ребята прониклись гордостью за своих земляков, уважением к прошлому своей страны, бережным отношением к историческим традициям, желанием вносить свой вклад в историю и культуру своей Отчизны. Расширены творческие познания в техниках написания пейзажей, портретов; дети познакомились с такими понятиями, как форма, цвет, оттенок, размер, масштаб, перспектива; приняли участие в творческой встрече с художниками, и получили опыт участия в выставочной деятельности.

Дальнейшее развитие проекта. Дальнейшее развитие проекта предусматривает работу с детьми, заинтересовавшимися изобразительным творчеством, встречи

и профессиональные консультации с художниками. Поддерживание контактов и встречи с ветеранами. Совместное участие в других творческих проектах. Планируется организация мастер-классов в Домах ветеранов, Детских домах и др. Так, подростков, участвовавших в подобном проекте, мы в качестве волонтеров привлекали к совместной с ветеранами и пожилыми людьми творческой художественной деятельности. Они в Домах ветеранов помогали дедушкам и бабушкам создавать картины, делились знаниями по изобразительному искусству и вместе создавали произведения для участия в выставке, посвященной 75-летию победы в Великой Отечественной войне. Эта возможность появилась благодаря проекту, который был реализован с использованием гранта Президента Российской Федерации, предоставленного Фондом президентских грантов.