



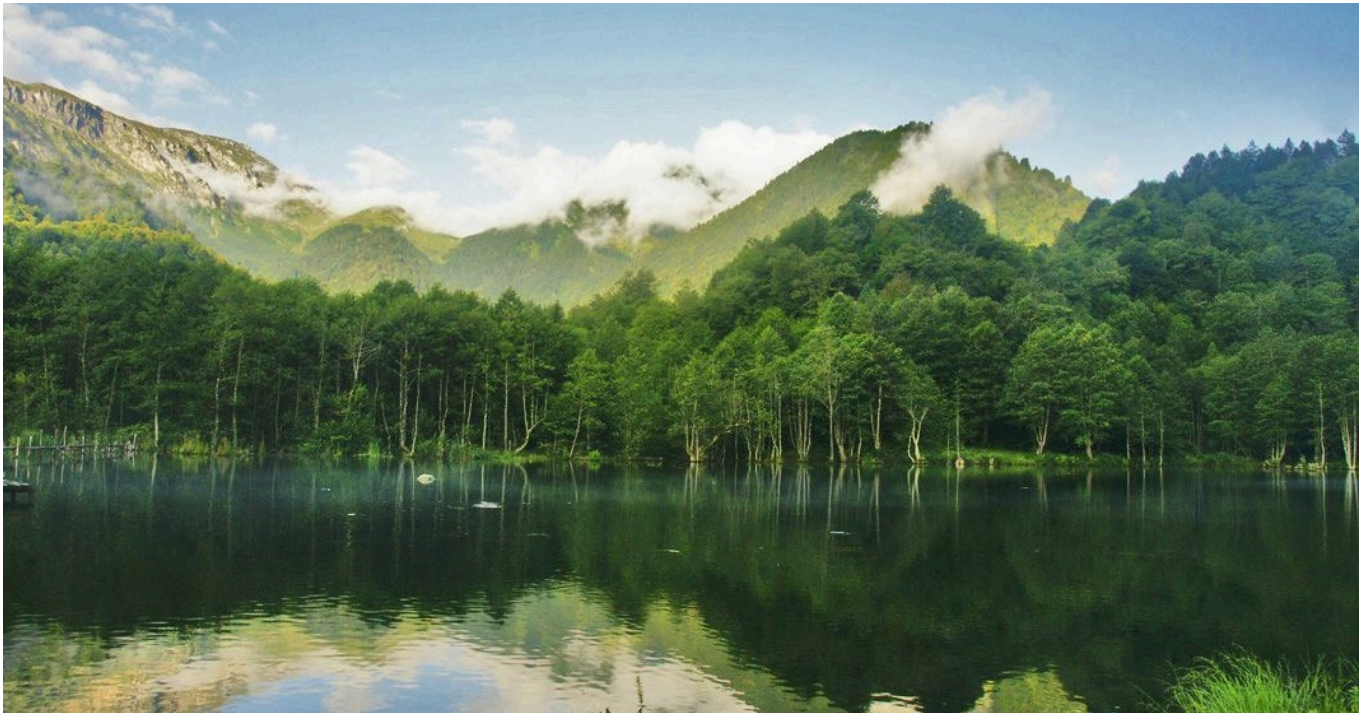
ევროკავშირი
საქართველოსთვის
The European Union for Georgia



Empowering Civil Society in Guria, Imereti and Racha-Lechkhumi

ფართო სამოქალაქო საზოგადოების მონაწილეობით
რეგიონალური საჭიროებების შეფასება
ადგილობრივ დონეზე საგზაო რუკის (PAR)
რეალიზაციისათვის

სასწავლო მოდული



№ 3

2020

პროექტი

**„გურიის, იმერეთისა და რაჭა-ლეჩხუმის სამოქალაქო საზოგადოების
ორგანიზაციების საერთო ფორუმი საჯარო მმართველობის რეფორმის
საგზაო რუკის მონიტორინგის მიზნით“**

სასწავლო მოდული

**ფართო სამოქალაქო საზოგადოების მონაწილეობით
რეგიონალური საჭიროებების შეფასება - ადგილობრივ
დონეზე საგზაო რუკის (PAR)
რეალიზაციისათვის**

მომზადებულია ემა კამკიას მიერ

21.02.2020

შინაარსი

შესავალი	3
სოციალური კვლევების მნიშვნელობა.....	4
ფოკუს-ჯგუფი (ფოკუსირებული დისკუსია).....	4
სიღრმისეული ინტერვიუ.....	6
გამოკითხვა.....	8
კვლევის ანგარიში	16
გამოყენებულ ტერმინთა განმარტება.....	17
გამოყენებული ლიტერატურა.....	18

შესავალი

საქართველოში დემოკრატიული ცვლილებებისა და განვითარების შეუქცევადი პროცესების მიმართულებით საჯარო მმართველობის რეფორმა (PAR) არის მნიშვნელოვანი ელემენტი, რომელიც პასუხობს საქართველოს ასოცირების შესახებ შეთანხმების სულისკვეთებას.

(PAR 2020) საქართველოს საჯარო მმართველობის რეფორმის გზამკვლევი მიზნად ისახავს ყოვლისმომცველი კონცეპტუალური ჩარჩოსა და მექანიზმების შექმნას, რომელიც მიმართული იქნება გამჭვირვალე, პროგნოზირებადი, პასუხისმგებელი და ეფექტური სახელმწიფო მართვისკენ, დააკმაყოფილებს საზოგადოების მოთხოვნებს და იქნება ევროპულ სტანდარტებთან მისადაგებული.

ამ პროცესში უმნიშვნელოვანეს ამოცანას წარმოადგენს სანდო, ანგარიშვალდებული, გამჭვირვალე და შედეგზე ორიენტირებული ადგილობრივი თვითმმართველობის ჩამოყალიბება. დეცენტრალიზაციის სტრატეგიის მიხედვით - ადგილობრივი თვითმმართველობა წარმოადგენს სახელმწიფოს დემოკრატიული რეჟიმის ერთ-ერთ ძირითად საფუძველს. სწორედ ადგილობრივი ხელისუფლების ორგანოებს, რომლებსაც გააჩნიათ რეალური პასუხისმგებლობა, შეუძლიათ უზრუნველყონ ეფექტიანი და ამასთან, მოქალაქესთან დაახლოებული მმართველობა. შესაბამისად, საქართველოს მთავრობის მიზანს წარმოადგენს ადგილობრივი თვითმმართველობის შემდგომი განვითარებით უზრუნველყოს ევროპულ ღირებულებებზე დაფუძნებული დემოკრატიული ხელისუფლების ისეთი სისტემის დამკვიდრება, რომელიც ორიენტირებული იქნება სახელმწიფო და ადგილობრივი ინტერესების ჰარმონიზაციაზე, მდგრად განვითარებასა და მოსახლეობის კეთილდღეობის ამაღლებაზე.

იმისათვის, რომ PAR ჰქონდეს მეტი პროგრესი ადგილობრივ დონეზე, მნიშვნელოვანია სამოქალაქო საზოგადოების მეტი ჩართულობა გამჭვირვალე, აგარიშვალდებული, ინკლუზიური ადგილობრივი მართვის უზრუნველსაყოფად.

სამწუხაროდ, რიგ შემთხვევებში შეინიშნება სხვაობა საგზაო რუკაში აღებული ვალდებულებებსა და მათ უშუალო რეალიზაციას შორის, განსაკუთრებით რეგიონებში, ამიტომ განსაკუთრებულ მნიშვნელობას იძენს საჯარო მმართველობის რეფორმის პროგრესის კონტროლი და შესაბამისი პოლიტიკური დიალოგი ადგილობრივი სამოქალაქო ორგანიზაციების ჩართულობით, რათა უზრუნველყოფილი იყოს რეფორმის წარმატება.

ამ პროცესში ძალიან მნიშვნელოვანია როგორც პროგრესის მიმდინარეობის მონიტორინგი, ასევე მოქალაქეთა ადგილობრივი საჭიროებების კვლევა, რომელსაც სჭირდება შესაბამისი რესურსები, კომპეტენცია და უნარები. მიიჩნევა, რომ ადგილობრივ სსო-თა დიდ ნაწილს არა აქვს საამისო გამოცდილება და რესურსი, მაგრამ ფაქტია, რომ სანაცვლოდ მათ აქვთ მნიშვნელოვანი ექსპერტიზა ადგილობრივი საჭიროებების გარშემო და ამომწურავი ინფორმაცია ადგილობრივი ჯგუფების შესახებ, ნდობა და საჭირო კონტაქტები ადგილობრივ ბენეფიციარებთან. სოციალური კვლევების შესაბამისი მეთოდოლოგიის დაუფლების შემდეგ მათ მიერ შესრულებული საქმიანობა შეიძლება იქცეს ფასდაუდებელ ინფორმაციად, რომელიც საფუძველს დაუდებს ადგილობრივ პოლიტიკური დიალოგს, მოქალაქეებისთვის საჭირობოროტო საკითხების დროულ იდენტიფიცირებას და მათ ადვოკატირებას სხვადასხვა დონეზე.

წინამდებარე მოდული საშუალებას იძლევა, გააცნოს დაინტერესებულ მხარეებს მეთოდოლოგია, ინსტრუმენტები, რაც გამოადგებათ ადგილობრივი საჭიროებების შეფასებისთვის. ამ კუთხით შესაბამისი სამუშაოს ჩატარების შემდეგ შეიძლება შემუშავდეს შესაბამისი რეკომენდაციები, რომლებსაც შესთავაზებენ სამიზნე მუნიციპალიტეტებს ადგილობრივ სამოქმედო გეგმებში გასათვალისწინებლად და სერიოზულ წვლილს შეიტანენ ღია მმართველობის რეფორმის წარმატებით რეალიზაციაში.

სოციალური კვლევების მნიშვნელობა

ზოგადად, სოციალური კვლევა მიმართულია იქეთკენ, რომ აღწეროს, რა ხდება საზოგადოებაში და ახსნას, რატომ ხდება ასე.

მკვლევარი, რომლის მიზანია სოციალური ცხოვრების შემეცნება, საკმაოდ რთული ამოცანის წინაშე დგას - კვლევის დაგეგმვა და განხორციელება, მონაცემების დამუშავება და ანალიზი. ეს შესაბამის ცოდნას, გამოცდილებას და საკმაოდ დიდ ძალისხმევას მოითხოვს. ამ ყველაფერს კი წინ უსწრებს ერთი უმნიშვნელოვანესი არჩევანი: კვლევის რა მეთოდის გამოყენებაა მიზანშეწონილი დასმული პრობლემის გადასაჭრელად? ეს ის არსებითი გადაწყვეტილებაა, რომელიც შემდგომი კვლევის წარმატებასა და შედეგების ადეკვატურობას განსაზღვრავს.

სოციალური კვლევის მეთოდებს, ჩვეულებრივ, ორ ძირითად ჯგუფად ყოფენ: რაოდენობრივ და თვისებრივ მეთოდებად. მათ საერთო მიზანი ამოძრავებთ - სოციალურ ფენომენტთა გაგება და ახსნა - თუმცა ამისთვის განსხვავებულ ტექნიკას მიმართავენ.

პირველ რიგში ხდება კვლევის პრობლემის განსაზღვრა. დგება გამოკითხვის პროგრამა, რომელიც ასევე „გამოკითხვის კონცეფციის“ სახელითაა ცნობილი. პროგრამა, როგორც წესი, ორი ნაწილისაგან შედგება: მეთოდოლოგიური და პროცედურული.

ის უნდა პასუხობდეს კვლევითი კითხვების ლოგიკურ თანმიმდევრობას:

- რა უნდა შევისწავლოთ?
- რა მიზნების მისაღწევად უნდა შევისწავლოთ?
- სად რა და პირობებში უნდა შევისწავლოთ?
- კვლევის რა საშუალებების გამოყენებით უნდა შევისწავლოთ?

გამომდინარე იქიდან, თუ რა საკითხის შესწავლას ვაპირებთ, და რა კვლევითი კითხვებზე ვეძებთ პასუხს, კვლევის მეთოდის შერჩევა კონკრეტული კვლევითი ამოცანიდან გამომდინარე უნდა მოხდეს. არის ამოცანები და კითხვები, რომელთა გადაჭრასაც უკეთ შეძლებს რაოდენობრივი მეთოდები, ისევე როგორც არის ამოცანები, რომელთა გადაწყვეტასაც თვისებრივი მეთოდების საშუალებითაა ყველაზე მიზანშეწონილი.

ზოგადად, თვისებრივი მეთოდები უფრო გამოიყენება ამა თუ იმ პრობლემის, სოციალური სიტუაციის სიღრმისეულად შესასწავლად. ხშირად - როგორც პრობლემის წინასწარი შესწავლის საშუალება ან რაიმე სოციალური პროგრამის ეფექტურობის შეფასების მიზნით.

ფოკუს-ჯგუფი (ფოკუსირებული დისკუსია)

ფოკუს-ჯგუფი ჯგუფური ინტერვიუს სახეობაა, რომლის მსვლელობაც გარკვეულ წესებს ემორჩილება და რომელსაც სპეციფიკური მიზნები ახასიათებს. ასევე განსხვავებულია ფოკუს-ჯგუფის ჩატარების პროცესში გამოყენებული მეთოდები, მოთხოვნები რესპონდენტთა შერჩევისადმი და მკვლევარსა და რესპონდენტებს შორის ურთიერთობის ფორმები.

ზოგიერთი მკვლევარი ფოკუს-ჯგუფს „ჯგუფურ სიღრმისეულ ინტერვიუს“ უწოდებს, ვინაიდან, ფოკუს-ჯგუფსა და სიღრმისეულ ინტერვიუს საერთო თვისებები ახასიათებს. მაგრამ ამ ორ მეთოდს შორის არის სერიოზული განსხვავებებიც, რომელთა შორის ყველაზე მნიშვნელოვანი ისაა, რომ ფოკუს-ჯგუფის დროს ერთდროულად რამდენიმე რესპონდენტს ვესაუბრებით (ყველაზე უფრო ხშირად მათი რაოდენობა 8-დან

10-მდე მერყეობს), და ჩვენი მიზანია, ხელი შევუწყოთ მათ შორის აზრთა გაცვლას (აქედან გამომდინარეობს ამ მეთოდის კიდევ ერთი დასახელება - „ჯგუფური დისკუსია“).

ფოკუს-ჯგუფის ჩატარება სერიოზულ მომზადებას მოითხოვს, რაც გულისხმობს თემის წინასწარ შესწავლას, სადისკუსიო გეგმის შემუშავებას (დასასმელი კითხვების წინასწარ მომზადებას), აგრეთვე, დისკუსიის ჩატარების ტექნიკური მხარეების უზრუნველყოფას.

ფოკუს-ჯგუფის დროს წარმოქმნილი დისკუსიების შედეგად უკეთ ვლინდება რესპონდენტების დამოკიდებულება გარკვეული სოციალური პრობლემებისადმი, მათი ფსიქოლოგიური განწყობები და ემოციური შეფასებები, რომლებიც ხშირად არც არის გაცნობიერებული რესპონდენტების მიერ.

როგორც წესი, ფოკუს-ჯგუფის მონაწილეებს სპეციალური კრიტერიუმების საფუძველზე არჩევენ, ეს კრიტერიუმები კი გამოკვლევის ამოცანებითაა განპირობებული. უპირველესი მოთხოვნა მონაწილეთა შერჩევისადმი ისაა, რომ ისინი კარგად უნდა ერკვეოდნენ იმ საკითხში, რომელსაც ფოკუს-ჯგუფი ეძღვნება.

ფოკუს-ჯგუფის მონაწილეთა რაოდენობა 8-დან 10-მდე მერყეობს, თუმცა ზოგ შემთხვევაში რესპონდენტთა მინიმალური რაოდენობა შეიძლება 5-6 იყოს, ხოლო მაქსიმალური - 12. რესპონდენტთა რაოდენობის მკაცრი შეზღუდვა აუცილებელია, რათა ფოკუს-ჯგუფის მსვლელობისას მის ყველა მონაწილეს მიეცეს თავისი აზრის თავისუფლად და სრულად გამოთქმის საშუალება. თუ ეს პირობა არ სრულდება, ფოკუს-ჯგუფი ვერ აღწევს თავის მიზანს.

ფოკუს-ჯგუფის წარმატებას დიდწილად განსაზღვრავს ჯგუფის წამყვანი, ანუ მოდერატორი. მოდერატორის მიერ ფოკუს-ჯგუფის ჩატარების სტილი შეიძლება იყოს როგორც მკაცრი, ასევე ლიბერალური. უკანასკნელ შემთხვევაში, როგორც წესი, საქმე გვაქვს გამოცდილ მოდერატორთან, ვინაიდან რესპონდენტების მოჩვენებითი თავისუფლების მიუხედავად, მან მაინც უნდა აკონტროლოს დისკუსიის მსვლელობა და უნდა მიიღოს პასუხები დასმულ კვლევით კითხვებზე.

ყოველთვის ხდება ფოკუს-ჯგუფის დროს გამართული საუბრის აუდიო - და/ან ვიდეოჩაწერა, რის შესახებაც რესპონდენტები წინასწარ უნდა იყვნენ გაფრთხილებულნი. რა თქმა უნდა, ამ შემთხვევაში უზრუნველყოფილი უნდა იქნეს მათი კონფიდენციალობა. ფოკუს-ჯგუფის ხანგრძლივობა, როგორც წესი, საათნახევრიდან ორ საათამდეა; შესვენების გაკეთება ფოკუს-ჯგუფის მიმდინარეობის დროს არ არის მიზანშეწონილი.

ერთი კვლევითი პროექტის ფარგლებში, როგორც წესი, რამდენიმე ფოკუს-ჯგუფი ტარდება, რომლებიც ხშირად განსხვავდება მონაწილეთა მაჩვენებლების მიხედვით (*მაგალითად: ქალები; მამაკაცები; სხვადასხვა ასაკობრივი ან პროფესიული ჯგუფი*).

ფოკუს-ჯგუფები კარგად უთავსდება კვლევის სხვა მეთოდებს, ამიტომ ხშირად გამოიყენება ფართომასშტაბიან პროექტებში სხვა მეთოდებთან, მათ შორის გამოკითხვასთან ერთად. უკანასკნელ შემთხვევაში, ფოკუს-ჯგუფების შედეგად მიღებული თვისებრივი ინფორმაცია, როგორც წესი, ამდიდრებს რაოდენობრივ შედეგებს. აღსანიშნავია, აგრეთვე ისიც, რომ ფართო გამოკითხვებთან შედარებით ფოკუს-ჯგუფების ჩატარება ნაკლებ დროს მოითხოვს და დამკვეთს გაცილებით უფრო იაფი უჯდება, ვიდრე სხვა ტიპის კვლევის ჩატარება.

მიზანშეწონილია, რომ ჯგუფის შემადგენლობა ჰომოგენური იყოს ასაკობრივი და სქესობრივი თვალსაზრისით; ასევე, ფოკუს-ჯგუფში სასურველია, ერთი და იმავე სოციალური მდგომარეობის მქონე პირები უნდა იღებდნენ მონაწილეობას. წინააღმდეგ შემთხვევაში მის მსვლელობაში თავს იჩენს დაძაბულობა, მთელი რიგი ემოციური ასპექტები, რომლებიც რესპონდენტთა ყურადღების გაფანტვას იწვევს.

ფოკუს-ჯგუფის წარმატებას დიდწილად განსაზღვრავს ჯგუფის წამყვანის, ანუ მოდერატორის ხელოვნება. მისი მთავარი დანიშნულებაა, გაუძღვეს დისკუსიას იმ

სადისკუსიო გეგმის საფუძველზე, რომელიც საკითხის წინასწარი შესწავლის და გამოკვლევის პროგრამის საფუძველზე იქნა შემუშავებული. არ შეიძლება იმის თქმა, რომ სიღრმისეული ინტერვიუს და ფოკუს-ჯგუფის სადისკუსიო გეგმებს შორის რაიმე პრინციპული განსხვავებები იყოს, თუმცა ფოკუს-ჯგუფის სადისკუსიო გეგმა, რა თქმა უნდა, ორიენტირებულია რამდენიმე რესპონდენტზე.

მოდერატორის ოსტატობა იმაში გამოიხატება, რომ მან უნდა გამოიწვიოს ჯგუფის მონაწილეების გულახდილობა, უზრუნველყოს ყველა რესპონდენტის მონაწილეობა დისკუსიაში, მათ შორის მათი, ვინც არ არის აქტიური, ან თავს გაუბედავად გრძნობს. თუ ჯგუფის მსვლელობაში რაიმე მიზეზის გამო ვითარება დაიძაბება, ან რესპონდენტებს შორის რაიმე გაუგებრობა მოხდება, მოდერატორის მოვალეობაა, განმუხტოს სიტუაცია. მოდერატორი კარგი მსმენელი უნდა იყოს, დიდი ყურადღებით უსმინოს გამართულ საუბარს და როდესაც საჭიროდ ჩათვლის, გაჩუმდეს, რათა რესპონდენტებმა თავად წარმართონ დისკუსია.

ფსიქოლოგებისთვის კარგადაა ცნობილი, რომ როდესაც რესპონდენტები ხედავენ, რომ მათ ყურადღებით უსმენენ, რომ მათი აზრი აინტერესებთ, ისინი იოლად და სიამოვნებით თანხმდებიან თანამშრომლობაზე. მოდერატორმა უნდა გაუადვილოს რესპონდენტებს დისკუსიაში მონაწილეობა; მის ქცევაში არ უნდა იყოს არაფერი, რაც შებოჭავს რესპონდენტებს. სწორედ მოდერატორზეა დამოკიდებული ჯგუფში მეგობრული და ღია ატმოსფეროს შექმნა, რაც უეჭველად შეუწყობს ხელს დისკუსიის წარმატებას. იდეალურ შემთხვევაში, ფოკუს-ჯგუფის მსვლელობაში შექმნილი ატმოსფერო მის მონაწილეებს სიამოვნებას უნდა ანიჭებდეს, საინტერესო უნდა იყოს მათთვის.

სიღრმისეული ინტერვიუ

სიღრმისეული (ან ჩაღრმავებული) ინტერვიუ არის სოციალური ინტერაქცია ინტერვიუერსა და რესპონდენტს შორის, რომლის მიზანია ინტერვიუერის მიერ საჭირო ინფორმაციის მოპოვება. ამ ინფორმაციის მოპოვება სტრუქტურირებული ან ნახევრადსტრუქტურირებული (ზოგჯერ - არასტრუქტურირებული) დიალოგის საფუძველზე ხორციელდება, რომლის დროსაც ინტერვიუერი წინასწარ მომზადებულ შეკითხვებს უსვამს რესპონდენტს და იწერს მის პასუხებს.

ინტერვიუერს მნიშვნელოვანი ფუნქციები აკისრია: მან უნდა მოახერხოს პოტენციური რესპონდენტის ინტერვიუზე დათანხმება და მისი ნდობის მოპოვება, უნდა მოახერხოს რესპონდენტის მოტივირება, რომ მან ბოლომდე ენთუზიაზმით ითანამშრომლოს ინტერვიუერთან, შეამციროს რესპონდენტის ეჭვი და დისკომფორტი, რომ ამ უკანასკნელმა უხერხულად არ იგრძნოს თავი და არ სცადოს გარკვეული ინფორმაციის დამალვა ან შენიღბვა, განუმარტოს მისთვის ბუნდოვანი შეკითხვები და დააზუსტოს პასუხები, თავად ნეიტრალობა შეინარჩუნოს და არ მოახდინოს გავლენა რესპონდენტის პასუხებზე და, რა თქმა უნდა, სასურველი მიმართულებით წარმართოს სოციალური ინტერაქცია.

იმისათვის, რომ ინტერვიუერებმა სწორად ჩაატარონ ინტერვიუ, აუცილებელია მათ ტრენინგი გაიარონ. ტრენინგისას, ინტერვიუერებს აუცილებლად უნდა აღუწეროთ მთლიანი კვლევა და გავაცნოთ მისი მიზნები, ავუხსნათ შერჩევის ლოგიკა და რესპონდენტთა შერჩევის კრიტერიუმები, ვესაუბროთ გამოკვლევაში მათ როლსა და „ინტერვიუერის გავლენის“ ეფექტის შემცირების გზებზე, გავაცნოთ კითხვარის თითოეული კითხვა და გავიაროთ კითხვარი თავიდან ბოლომდე, ჩავატაროთ გენერალური რეპეტიცია (ინტერვიუერები მორიგეობით გამოჰკითხავენ ერთმანეთს, ითამაშებენ რა ინტერვიუერისა და რესპონდენტის როლებს) და ბოლოს, ავუხსნათ, თუ როგორ იქნება შემოწმებული და შეფასებული მათი მუშაობის შედეგი.

ინტერვიუ მთელი რიგი საფეხურებისგან შედგება, რაც რესპონდენტისგან თანხმობის მოპოვებით იწყება. არსებობს რამდენიმე ფაქტორი, რაც თანხმობის მოპოვებას უწყობს ხელს, რომელთა შორის უმნიშვნელოვანესია ინტერვიუერის გარეგნობა. ინტერვიუერი ნდობას და კეთილგანწყობას უნდა იწვევდეს რესპონდენტებში. გამოკვლევებმა აჩვენა, რომ თამამი და გამოცდილი ინტერვიუერები გაცილებით ხშირად ითანხმებენ რესპონდენტებს ინტერვიუზე და გაცილებით ხშირად ღებულობენ პასუხს პირადი სახის შეკითხვებზეც კი.

ინტერვიუერმა უნდა გააცნოს რესპონდენტს თავისი ვინაობა და ორგანიზაცია, რომელსაც წარმოადგენს, ინტერვიუერი რამდენიმე სიტყვით უხსნის რესპონდენტს კვლევის მიზნებსა და თავისებურებებს. აქვე აუცილებლად უნდა გაესვას ხაზი კვლევის ანონიმურობას (ასეთის შემთხვევაში) და იმას, რომ მასში რესპონდენტის მონაწილეობა ნებაყოფლობითია.

მომდევნო საფეხურია უშუალოდ ინტერვიუირების პროცესი. აქ პირველ რიგში, გასათვალისწინებელია, რომ ინტერვიუერი კარგად უნდა იცნობდეს კითხვარს და ახსოვდეს კითხვების ზოგადი თანმიმდევრობა, რომ ინტერვიუს დროს სულ კითხვარში არ ჰქონდეს თავი ჩარგული და არაპროფესიონალი და უინტერესო ადამიანის შთაბეჭდილება არ დატოვოს. სასურველია, მან დაიმახსოვროს პირველი რამდენიმე შეკითხვა და დროდადრო ჩაიხედოს ხოლმე კითხვარში, რათა თვალებით კონტაქტი დაამყაროს რესპონდენტთან, რაც მნიშვნელოვანია, რათა ამ უკანასკნელმა კომფორტულად იგრძნოს თავი.

ინტერვიუს მსვლელობისას კიდევ ერთი მნიშვნელოვანი დეტალია გასათვალისწინებელი: შესაძლოა ინტერვიუერი მიხვდეს რესპონდენტის აზრების მსვლელობას და მის ნაცვლად დაასრულოს წინადადება, რისი გაკეთებაც, აგრეთვე დაუშვებელია, რადგან რესპონდენტს რჩება შთაბეჭდილება, რომ ჩვენ ან ნაკლებად გვაინტერესებს მის მიერ გამოთქმული აზრები, ან ერთი სული გვაქვს, როდის დამთავრდება ინტერვიუ.

დამწყებ მკვლევრებს ხშირად აინტერესებთ, თუ რა გზითაა შესაძლებელი რესპონდენტებისგან უფრო სრულყოფილი პასუხების მიღება. სწორედ ამ მიზნით არსებობს „ზონდირების“ მეთოდი, რომელიც წარმოადგენს ნეიტრალურ გზას შეკითხვაზე შესაბამისი პასუხის მისაღებად, არასრულყოფილი ან ბუნდოვანი შეკითხვის დასაზუსტებლად. არსებობს ზონდირების სხვადასხვა საშუალება: ერთ-ერთია გააკეთოთ პაუზა და დაელოდოთ რესპონდენტს, სანამ რამეს იტყვის; მეორეა ნეიტრალური სახის არავერბალური კომუნიკაცია, როგორცაა თავის დაქნევა, მოლოდინის გამომეტყველების მიღება და ა.შ.; მომდევნოა მიღებული ინფორმაციის დაკონკრეტება თუ განმარტება, როგორცაა „კიდევ რამეს ხომ არ დაუმატებდით?“, „რას გულისხმობთ?“ და ა.შ.; კიდევ ერთი გზაა შეკითხვის ან მასზე მიღებული პასუხის განმეორება და მოცდა, სანამ რესპონდენტი მეტ ინფორმაციას მოგაწვდით ამ საკითხთან დაკავშირებით.

ინტერვიუს დასრულებისთანავე, ინტერვიუერი მადლობას უხდის რესპონდენტს თანამშრომლობისთვის და იმ შემთხვევაში, თუ რესპონდენტი კვლევის შედეგებით დაინტერესდება, უხსნის, თუ როდის და როგორ იქნება შესაძლებელი გამოკვლევის შედეგების გაცნობა.

გამოკითხვა

რაოდენობრივი მეთოდების პრაქტიკაში ყველაზე გავრცელებულია მასობრივი გამოკითხვა - ხალხის აზრის შესწავლა ამა თუ იმ პრობლემასთან/საკითხთან დაკავშირებით. ამ მეთოდს საფუძვლად უდევს ორი დაშვება: 1 - მოსახლეობის მიერ სოციალური მოვლენების შეფასების გავრცელება გარკვეულ სტატისტიკურ კანონებს ემორჩილება; 2 - მსგავსი სოციალური მდგომარეობის ადამიანები, როგორც წესი, ანალოგიურად აფასებენ მოვლენებს. მასობრივი გამოკითხვის დროს ყოველი რესპონდენტი განიხილება არა როგორც უნიკალური პიროვნება, არამედ როგორც ამა თუ იმ სოციალური ერთობის (ჯგუფის) ნაწილი, რომელიც წარმოადგენს მისი მსგავსი პიროვნებების აზრს და გვაწვდის ინფორმაციას ჩვენთვის საინტერესო საკითხის გარშემო. ასეთი მიდგომიდან გამომდინარე ითვლება, რომ ანალოგიური სოციალური მდგომარეობის მქონე ინდივიდები კვლევის პროცესში „ურთიერთშემცვლელნი“ არიან. რაოდენობრივი კვლევის შედეგების ერთერთ უმთავრეს ღირსებას მისი შედეგების რეპრეზენტაბელურობა წარმოადგენს, რაც გულისხმობს, რომ კვლევის პროცესში გამოკითხული ადამიანები (რესპონდენტები) პროპორციულად წარმოადგენენ მთელ მოსახლეობას, ან მოსახლეობის იმ ნაწილს, რომლის შესწავლაც დაგეგმილია კვლევის პროცესში. ეს საშუალებას იძლევა რესპონდენტების აზრი გენერალური ერთობლიობის წარმომადგენლების აზრად ჩავთვალოთ.

გამოკითხვის მეთოდები: (განმარტება) გამოკითხვა არის პირველადი მონაცემების შეგროვების მეთოდი რესპონდენტებთან კომუნიკაციის შედეგად.

როგორი უნდა იყოს გამოკითხვა: შენარჩევის ზომა უნდა იყოს საკმარისად დიდი, რათა მივიღოთ შედეგების სიზუსტის სასურველი დონე; გამოკითხვისთვის შერჩეული ინდივიდების მახასიათებლები უნდა იყოს მსგავსი იმ ადამიანებისა, რომლებიც არ მონაწილეობენ გამოკითხვაში.

კლასიფიკაცია შენარჩევის ზომის მიხედვით (ქვეყნის, თემის, სკოლის და ა.შ)

გამოკითხვის ჩატარების ეტაპები: 1. გამოკითხვის მიზნების და ამოცანების ჩამოყალიბება

2. სამიზნე პოპულაც იის განსაზღვრა

3. განსაზღვრა იმისა, თუ რა სახის ინფორმაციის (მონაცემების) შეგროვებაა საჭირო

4. გამოკითხვის ინსტრუმენტის შემუშავება

5. შერჩევის ჩარჩოს, შენარჩევის ზომის და შერჩევის მეთოდის განსაზღვრა

6. რესპონდენტების შერჩევა

7. მონაცემების შეგროვება

8. შეგროვილი მონაცემების ანალიზი

9. შედეგების ინტერპრეტაცია

რა არის კითხვარი? - ინსტრუმენტი (ფორმა), რომლის მეშვეობითაც ხდება პირველადი მონაცემების (ინფორმაციის) შეგროვება; შეკითხვების რაციონალურად განსაზღვრული თანმიმდევრობა.

როგორი უნდა იყოს კითხვარი?

ვიზუალურად კარგად გამოიყურებოდეს

თვალისთვის ადვილად აღსაქმელი

ადვილად კითხვადი (ფონტის სტილი, ფერი, ზომა)

ადეკვატური ადგილი პასუხებისთვის

შეკითხვა არ უნდა გადადიოდეს მეორე გვერდზე

კითხვარის შევსების ინსტრუქცია გარკვევით

გამოიყენეთ გამფილტრავი შეკითხვები საჭიროებისამებრ
შემდგომად დაგვარად მოკლე და მარტივი
რელევანტური და ლოგიკური

ძირითადი წესები

პირველ გვერდზე-

- კვლევის სათაური (გამოკვეთილად)

ყველა გვერდზე -

- საიდენტიფიკაციო ნომერი

- დანომრილი შეკითხვები

- დანომრილი გვერდები

შეკითხვების თანმიმდევრობა

- მარტივიდან რთულისკენ

- ზოგადიდან კონკრეტულისკენ

-მიმართულებები გამოკვეთილად

შეკითხვების დაჯგუფება (თემატურად)

საწყისი შეკითხვები -

- მარტივი

- დახურული ფორმატის

- რელევანტური მთავარი საკითხის მიმართ

- არა-დამამცირებელი, არა-შეურაცმყოფელი

- არც დემოგრაფიული, არც პირადი

არ ჩასვით ყველაზე მნიშვნელოვანი შეკითხვები კითხვარის ბოლოს.

კითხვარის ადმინისტრირება - საინფორმაციო ლიფლეტი და თანხმობის ფორმა, პროექტის მიზნები, რა მოეთხოვება რესპონდენტს და რა დროის დახარჯვა მოუწევს, კონფიდენციალობის დაცვის უზრუნველყოფის წინადადება და სხვა.

18 წლამდე ასაკის ბავშვების და მოზარდების შემთხვევაში თანხმობის ფორმას ხელს აწერს მშობელი.

კითხვარის შინაარსი - ძირითადი კითხვები ფოკუსირებული კვლევის შეკითხვაზე (ჰიპოთეზაზე), შეიცავს დემოგრაფიული ინფორმაციას, ზოგჯერ - საკონტაქტო ინფორმაციას (თუ არ არის ანონიმური).

შეკითხვების ფორმატი - მიუსადაგეთ რესპონდენტებს: ვისი გამოკითხვა ხდება? პროფესიონალის? ზოგადი მოსახლეობის?

გამოიყენეთ მარტივი და მოკლე წინადადებები; განმარტეთ ტერმინები; გახსოვდეთ - “არ ვიცი”, “არ მახსოვს”; შეეკითხეთ სხვადასხვა ინფორმაციაზე ცალ-ცალკე; გამოიყენეთ პასუხები, სადაც არ ხდება ინფორმაციის გადაფარვა; ვერტიკალურად დაალაგეთ პასუხები უფრო მეტად დააზუსტეთ შეკითხვა; კითხვა დასვით კორექტულად და, შესაბამისად, შეკითხვა დასვით მარტივად.

გამოიყენება შეკითხვების 2 ძირითადი ფორმატი

დახურული ფორმატის (იძულებითი არჩევანი); ღია ფორმატის (თავისუფალი ტექსტი). უნდა გადაწყვიტოთ, რომელი უფრო რელევანტურია მოცემულ შემთხვევაში, ღია თუ დახურული ფორმატის?

დახურული	
დადებითი მხარეები:	უარყოფითი მხარეები:
	პასუხების შეზღუდული რაოდენობა

<p>მარტივი და სწრაფი ამცირებს დისკრიმინაციას მათ მიმართ ვისაც წერა არ შეუძლია (გაუნათლებლობის გამო) ადვილია კოდირება, მონაცემთა ბაზაში შეყვანა და ანალიზი ადვილია შედარება ადვილია შედეგების რეპორტი</p>	<p>ინფორმაციის დაკარგვა</p> <p>გამოსავალი:</p> <p>პასუხის შესაძლო ვარიანტებს დაამატეთ “სხვა (დააკონკრეტეთ)-----”</p>
--	---

ღია შეკითხვები

დადებითი მხარეები:	უარყოფითი მხარეები:
<p>-არ იძლევა მიმართულებას/დირექტივას - შესაძლებელს ხდის წამოიჭრას ახალი საკითხები ჰიპოთეზის გენერირებისთვის ხარისხობრივი კვლევა, ფოკუს ჯგუფები - შეიძლება გამოყენება იმ შემთხვევაში, თუ არ არსებობს სავარაუდო პასუხები - კარგია ცოდნის და დამოკიდებულების გამოსავლენად - შესაძლებელია დეტალური და მოულოდნელი პასუხების მიღება</p>	<p>- ინტერვიუერის ცდომილება (Interviewer bias) - მოითხოვს დიდ დროს - კოდირების პრობლემა - რთულია ანალიზი - რთულია ჯგუფების - შედარება</p>

ეცადეთ არ გაგეპაროთ პრობლემური შეკითხვები: ორი სხვადასხვა საკითხი ერთ კითხვაში; ბუნდოვანი, გაურკვეველი; უცხო აზრებიატურა/ჭარგონი; გადაფარვა (მაგ. შეცდომა: asaki 16-20, 20-25 ,25-30 35-40..)

კარგად შედგენილი კითხვარი უნდა იძლეოდეს ზუსტ და ადეკვატურ ინფორმაციას კვლევის ამოცანის შესაბამისად; მინიმუმამდე უნდა ამცირებდეს ცდომილების ალბათობას; უნდა იყოს “შევსებადი” და არ იწვევდეს საკვლევი პირის გაღიზიანებას; იყოს შეძლებისდაგვარად მარტივი, არ შეიცავდეს ზედმეტ ინფორმაციას და იყოს ფოკუსირებული კვლევის ამოცანებზე.

მასობრივ გამოკითხვაში 6 ძირითად ეტაპს გამოყოფენ: I ეტაპზე მკვლევარი შეიმუშავებს საკვლევ ჰიპოთეზებს და ირჩევს საკვლევ ინსტრუმენტს, რომლის საფუძველზეც მონაცემების მოპოვებას გეგმავს - ეს შეიძლება იყოს ანკეტირება ან სტრუქტურირებული ინტერვიუ, რომლისთვისაც კითხვარს ადგენს; II ეტაპზე მკვლევარი პილოტურ კვლევას ატარებს, რათა საკვლევ ინსტრუმენტის აპრობირება მოახდინოს; III ეტაპზე მკვლევარი შერჩევას ახორციელებს; IV ეტაპზე მკვლევარი უშუალოდ მონაცემების მოპოვებითაა დაკავებული ანუ ის რესპონდენტების გამოკითხვას ახდენს; V ეტაპზე მკვლევარი მონაცემების კომპიუტერიზაციასა და/ან სტატისტიკურ ანალიზს ახორციელებს; საბოლოო VI ეტაპზე მკვლევარი კვლევის ანგარიშს წერს, რომელშიც გამოკვლევის თითოეულ ეტაპს აღწერს და მიღებული მონაცემების ინტერპრეტაციას ახდენს. როგორც წესი, გამოკვლევის დასრულების შემდეგ, მკვლევარები პრეზენტაციებსაც აწყობენ, რათა კოლეგებისგან შეფასება და უკუკავშირი მიიღონ.

მასობრივი გამოკითხვის ტიპები - მასობრივი გამოკითხვის ორი ძირითადი ტიპი არსებობს: ანკეტირება და ინტერვიუ. თავის მხრივ, ანკეტირება უმთავრესად ორი სახისაა: ერთ შემთხვევაში რესპონდენტი დამოუკიდებლად ავსებს კითხვარს, რომელსაც უშუალოდ მკვლევარი აძლევს (ანკეტირების ამ სახეს პირობითად თვითადმინისტრირებულს ვუწოდებთ); მეორე შემთხვევაში კი რესპონდენტი ფოსტით დეზულობს კითხვარს, დამოუკიდებლად ავსებს და ფოსტითვე უგზავნის უკან ორგანიზაციას, რომლისგანაც ის მიიღო (ანკეტირების ამ სახეს საფოსტოს ვუწოდებთ). ინტერვიუ ორი სახისაა: ერთ შემთხვევაში ინტერვიუერი უშუალოდ უსვამს შეკითხვებს რესპონდენტს (ინტერვიუს ამ სახეს პირისპირ ინტერვიუს ვუწოდებთ); მეორე შემთხვევაში კი ინტერვიუერი ურეკავს რესპონდენტს და ტელეფონით უსვამს შეკითხვებს (ინტერვიუს ამ სახეს სატელეფონოს ვუწოდებთ).

გამოკითხვის ტიპის შერჩევა ერთ-ერთი ყველაზე მნიშვნელოვანი გადაწყვეტილებაა სოციალური კვლევის კონტექსტში. ამიტომ, სანამ თითოეულ მეთოდს უფრო დეტალურად განვიხილავთ და მათ ძლიერ და სუსტ მხარეებზე ვისაუბრებთ, აუცილებელია იმ პრობლემების განხილვა, რომლებიც ყოველთვის დგას მკვლევრის წინაშე, როცა ის მასობრივ გამოკითხვას ატარებს და რომლებიც უბიძგებს მას აირჩიოს ესა თუ ის მეთოდი.

მასობრივი გამოკითხვის მეთოდის არჩევა

მასობრივი გამოკითხვის მეთოდის არჩევისას აუცილებელია მთელი რიგი პრობლემების გათვალისწინება, რომელთაგან ყველაზე არსებითზე გავამახვილებთ ყურადღებას, ესენია: შესარჩევ ჯგუფებთან დაკავშირებული პრობლემები, შერჩევასთან დაკავშირებული პრობლემები, შეკითხვებთან დაკავშირებული პრობლემები, პიროვნულ ფაქტორებთან დაკავშირებული პრობლემები და ადმინისტრაციული პრობლემები.

სამიზნე ჯგუფის შერჩევასთან დაკავშირებული პრობლემები:

- ვიცით თუ არა ჩვენი სამიზნე ჯგუფის ზუსტი ზომა?
- თანახმა იქნება სამიზნე ჯგუფი ითანამშრომლოს ჩვენთან?
- როგორია ჩვენი სამიზნე ჯგუფის გეოგრაფიული განაწილება?
- რა ინფორმაციას ვფლობთ გამოკითხვისთვის შერჩეული ადამიანების შესახებ? ვიცით მათი მისამართები და ტელეფონის ნომრები? რამდენად ახალია ჩვენს ხელთ არსებული ინფორმაცია?
- შესაძლებელია ჩვენს რესპონდენტებთან დაკავშირება?
- ვინ იქნება ჩვენი რესპონდენტი?

შერჩევასთან დაკავშირებული პრობლემები - ქვოტური შერჩევისას მკვლევარი იღებს გადაწყვეტილებას, მოსახლეობის რომელი ჯგუფები უნდა იკვლიოს და რა პროპორციით უნდა მოხვდნენ ისინი შერჩევით ერთობლიობაში.

შეკითხვებთან დაკავშირებული პრობლემები - ზოგჯერ მკვლევარის გადაწყვეტილებას მასობრივი გამოკითხვის გარკვეული მეთოდის არჩევის შესახებ განაპირობებს ის, თუ რა შეკითხვების დასმას აპირებს რესპონდენტებისთვის. რა ტიპის შეკითხვების დასმა მიზანშეწონილი? ზოგადი ინფორმაციის მოპოვება სურს მკვლევარს თუ დეტალურის? პირველ შემთხვევაში უფრო მეტად დახურული კითხვების გამოყენებაა მიზანშეწონილი, მეორე შემთხვევაში კი - უფრო მეტად ღია შეკითხვებისა. ცხადია, რომ ღია შეკითხვაზე პასუხის გაცემა მეტ დროსა და დაფიქრებას მოითხოვს, ამიტომ, თუ რესპონდენტს საშუალება ექნება, შეეცდება ღია შეკითხვაზე პასუხის გაცემას თავი აარიდოს, რაც ხშირად ხდება ანკეტირების დროს. რაც შეეხება სატელეფონო ინტერვიუს, გარდა იმისა, რომ რესპონდენტს დიდხანს ვერ დავაკავებთ ტელეფონთან, ამ დროს ძალიან მწელია ღია

შეკითხვებზე პასუხების ჩაწერა. ამგვარ შეკითხვებზე პასუხების მოსაპოვებლად საუკეთესო მეთოდია პირისპირ ინტერვიუ.

ექნება თუ არა პასუხებს შესაძლო ვარიანტების გრძელი ჩამონათვალი? კითხვარის შევსებისას, რესპონდენტს შესაძლებლობა აქვს რამდენჯერმე დაუბრუნდეს პასუხის ვარიანტების ჩამონათვალს, თუ ის საკმაოდ გრძელია და ზოგიერთი ვარიანტი აღარ ახსოვს; პირისპირ ინტერვიუს დროს კი, ინტერვიუერს შეუძლია მიაწოდოს რესპონდენტს წინასწარ გამზადებული ბარათები, რომლებზეც პასუხის შესაძლო ვარიანტების ჩამონათვალია მოთავსებული. ვინაიდან ამის გაკეთება შეუძლებელია სატელეფონო ინტერვიუს დროს, აქ პასუხის შესაძლო ვარიანტების ჩამონათვალი მინიმალური უნდა იყოს (არა უმეტეს 3-4).

პიროვნულ ფაქტორებთან დაკავშირებული პრობლემები - შესაძლებელია „სოციალური სასურველობის“ ეფექტის თავიდან არიდება? ადამიანები ყოველთვის ცდილობენ კარგი შთაბეჭდილება მოახდინონ სხვაზე. არავის სურს გამოავლინოს, რომ არ იცის გარკვეულ შეკითხვაზე პასუხი, რაც იწვევს რესპონდენტის მხრიდან გარკვეული ინფორმაციის დამახინჯებას. ეს ყველაზე ხშირად პირისპირ ინტერვიუს დროს ხდება, როცა რესპონდენტს უშუალო კონტაქტი აქვს ინტერვიუერთან. როგორია „ინტერვიუერის გავლენის“ ეფექტი? ინტერვიუერსაც შეუძლია დაამახინჯოს ინტერვიუ. მას შეუძლია გარკვეული პასუხის გაცემისკენ უბიძგოს რესპონდენტს, ყურადღებით არ მოუსმინოს რესპონდენტს, რადგან, წინა პასუხებიდან გამომდინარე, მოელოდეს მისი აზრების გარკვეული მიმართულებით განვითარებას, არ დაუსვას შეკითხვები, რომლებიც უხერხულად მიაჩნია და ა.შ.

ადმინისტრაციული პრობლემები - ხარჯები. ხშირად სწორედ გამოკვლევასთან დაკავშირებული ხარჯები გვიბიძგებს მასობრივი გამოკითხვის ესა თუ ის მეთოდი ავირჩიოთ. შესაძლოა პირისპირ ინტერვიუს ანიჭებდეთ უპირატესობას, მაგრამ არ გვქონდეთ საშუალება გავისტუმროთ ინტერვიუერთა ტრენინგსა და მგზავრობასთან დაკავშირებული ხარჯები, აგრეთვე მათი ანაზღაურება.

დრო - მასობრივი გამოკითხვის ზოგიერთი მეთოდი მეტ დროს მოითხოვს, ვიდრე სხვები. ინტერვიუს მეთოდით გამოკითხვის ჩატარებას მეტი დროსჭირდება, ვიდრე ანკეტირების მეთოდით. ყველაზე სწრაფია სატელეფონო ინტერვიუ, ყველაზე ნელი კი - საფოსტო გამოკითხვა, რადგან რესპონდენტამდე კითხვარის მიღწევას და მის უკან დაბრუნებას უამრავი დრო მიაქვს. თუ რესპონდენტების ნაწილი არ აბრუნებს კითხვარებს, მკვლევარი კიდევ ერთხელ უგზავნის მათ კითხვარებს და განმეორებით სთხოვს თანამშრომლობას. მიუხედავად ამ ყველაფრისა, საფოსტო კითხვარების უკან დაბრუნების მაჩვენებელი საშუალოდ 50%-25-ია.

აღჭურვილობა - გვაქვთ შესაბამისი აღჭურვილობა კვლევის ჩასატარებლად? თუ კითხვარში ბევრი ღია შეკითხვაა და დეტალური ინფორმაციის მოპოვება გვსურს, სასურველია ინტერვიუს დიქტოფონზე ჩაწერა. სატელეფონო ინტერვიუს, გარდა გამართული სატელეფონო ხაზისა, შესაბამისი აღჭურვილობაც სჭირდება.

პერსონალი. მასობრივი გამოკითხვის სხვადასხვა მეთოდს სხვადასხვა რაოდენობის პერსონალი სჭირდება. თუ ანკეტირებას ერთი ან რამდენიმე მკვლევარიც მოერევა, ინტერვიუს ჩატარებას კარგად გაწვრთნილი და გამოცდილი ინტერვიუერები სჭირდება.

მასობრივი გამოკითხვის მეთოდების ძლიერი და სუსტი მხარეები

თვითადმინისტრირებული კითხვარი

ძლიერი მხარეები:	სუსტი მხარეები:
<ul style="list-style-type: none"> • იაფია და ადვილია ადმინისტრირება; • რესპონდენტის გულწრფელობის ხარისხი უფრო მაღალია • რესპონდენტი კითხვარს ავსებს მისთვის ხელსაყრელ დროს; • ინტერვიუერი ვერ ახდენს გავლენას რესპონდენტზე; • ღია შეკითხვებისა და კომპლექსური შეკითხვების გამოყენების შესაძლებლობა. 	<ul style="list-style-type: none"> • კითხვარის შევსების დაბალი მაჩვენებელი; • შეკითხვების არასწორად გაგება ან ინტერპრეტაცია რესპონდენტების მიერ; • ინტერვიუერი ვერ აკონტროლებს კითხვარის შევსების პროცესს (არასრულყოფილად შევსებული კითხვარი); • -შეუძლებელია ისეთი რესპონდენტის გამოკითხვა, როგორცაა წერა-კითხვის უცოდინარი, უსინათლო, ძალიან ასაკოვანი და სხვ.

საფოსტო კითხვარი

ძლიერი მხარეები:	სუსტი მხარეები:
<ul style="list-style-type: none"> • ანონიმურობა; • „ინტერვიუერის გავლენის“ ეფექტის არარსებობა; • მკვლევარს არ უხდება თითოეულ რესპონდენტთან უშუალოდ დაკავშირება. 	<ul style="list-style-type: none"> • ნაკლები მონაცემების მაღალი მაჩვენებელი; • გამოკითხვა დროში გაჭიმულია, რადგან ზოგი სწრაფად აბრუნებს კითხვარებს, ზოგი კი - კარგა ხნის შემდეგ; • მკვლევარი ვერ აკონტროლებს კითხვარის შევსების გარემოებებს, ამიტომ შესაძლოა არა რესპონდენტმა, არამედ სულ სხვა ადამიანმა შეავსოს კითხვარი; • მკვლევარს არ შეუძლია დააკვირდეს რესპონდენტის რეაქციას შეკითხვებზე ან მის ქცევას კითხვარის შევსების დროს; • შეუძლებელია არასრულყოფილი ან ბუნდოვანი პასუხის დაზუსტება; • შეუძლებელია გამოტოვებული პასუხის შევსება; • შეზღუდულია ღია შეკითხვებისა და კომპლექსური შეკითხვების გამოყენება.

პირისპირ ინტერვიუ/ინტერვიუერის მიერ შევსებადი კითხვარი

ძლიერი მხარეები:	სუსტი მხარეები:
<ul style="list-style-type: none"> • პასუხის გაცემის ყველაზე მაღალი მაჩვენებელი; კითხვარის შევსება ხდება სწრაფად და სრულყოფილად; • რესპონდენტისთვის გაუგებარი შეკითხვების ახსნა-განმარტება; 	<ul style="list-style-type: none"> • საჭიროებს მეტ რესურსს/ მაღალი ხარჯები (ინტერვიუერთა ტრენინგი, მოგზაურობა, სუპერვიზია და ანაზღაურება);

<ul style="list-style-type: none"> • პასუხის ბარათების გამოყენების შესაძლებლობა; • მკვლევარს შეუძლია დააკვირდეს რესპონდენტის რეაქციას შეკითხვებზე და მის ქცევას ინტერვიუს დროს; • -ღია შეკითხვებისა და კომპლექსური შეკითხვების გამოყენების შესაძლებლობა; • -არასრულყოფილი ან ბუნდოვანი პასუხების დაზუსტების შესაძლებლობა; • -ისეთი რესპონდენტების გამოკითხვის შესაძლებლობა, რომლებსაც ვერ გამოვკითხავთ სხვა მეთოდების გამოყენებით, მაგალითად, წერა-კითხვის უცოდინარი, უსინათლო, ძალიან ასაკოვანი და სხვ. 	<ul style="list-style-type: none"> • „ინტერვიუერის გავლენის“ ეფექტი; • სხვა მეთოდებთან შედარებით მეტი „სოციალური სასურველობის“ ეფექტი. • ინტერვიუერის ცდომილებაშეკითხვების რაოდენობა შეზღუდულია, განსაკუთრებით სატელეფონო გამოკითხვის დროს; • რთულია ადმინისტრირება სენსიტიურ თემებზე.
---	--

სატელეფონო ინტერვიუ

ძლიერი მხარეები:	სუსტი მხარეები:
<ul style="list-style-type: none"> • თვითადმინისტრირებული კითხვარისთვის დამახასიათებელი უპიროვნო კომპონენტებისა და პირისპირ ინტერვიუსთვის დამახასიათებელი პიროვნული კომპონენტების კომბინირება; • სისწრაფე (შესაძლებელია 2000-კაციანი შერჩევითი ერთობლიობის რამდენიმე დღეში გამოკითხვა); • პირისპირ ინტერვიუსთან შედარებით, ორჯერ იაფია; • ადვილია ტერიტორიულად გაფანტული მოსახლეობის გამოკითხვა; • პასუხის გაცემის მაღალი მაჩვენებელი; • ინტერვიუერი აკონტროლებს შეკითხვების თანმიმდევრობას და შეუძლია დააზუსტოს ინფორმაცია. 	<ul style="list-style-type: none"> • ისინი, ვისაც ტელეფონი არა აქვს, ვერ მიიღებენ კვლევაში მონაწილეობას; • ინტერვიუს ხანგრძლივობა შეზღუდულია; • მკვლევარს არ შეუძლია დააკვირდეს რესპონდენტის რეაქციას შეკითხვებზე; • შეზღუდულია ღია შეკითხვებისა და კომპლექსური შეკითხვების გამოყენება; • შეუძლებელია პასუხის ბარათების გამოყენება.

შედეგების დამუშავების შესაძლებლობები

ფოკუს-ჯგუფის/სიღრმისეული ინტერვიუს ჩატარების შემდეგ ხდება მის მსვლელობაში ჩაწერილი საუბრის ქაღალდზე სრულად გადატანა, რის შედეგადაც იქმნება საუბრის ტრანსკრიპტი. ამ ტრანსკრიპტის საფუძველზე მკვლევარი ან მკვლევართა ჯგუფი შემდგომში ამზადებს ანგარიშს, რომელიც, კვლევის მიზნების თანახმად, შეიცავს პასუხებს გამოკვლევის პროგრამაში დასმულ კითხვებზე. ფოკუს-ჯგუფის/ინტერვიუს ანგარიში

ანალიტიკური დოკუმენტია, რომელიც ჩვეულებრივ შეიცავს ციტატებს რესპონდენტთა საუბრიდან, ისევე როგორც მკვლევარის დასკვნებს და, ხშირად, პრაქტიკულ რეკომენდაციებს.

როგორ გამოიყურება ტრანსკრიპტის ანგარიშის „ქუდი“:

ფოკუს-ჯგუფის ტრანსკრიპტი

ინტერვიუერი: ნონა კოდუა

ფოკუს-ჯგუფის ჩატარების თარიღი: 20 თებერვალი, 2020 წ

ფოკუს-ჯგუფის ჩატარების ადგილი: ქ. ქუთაისი

დისკუსიის ხანგრძლივობა - 1 საათი 22 წუთი

ფოკუს-ჯგუფის რესპონდენტების კატეგორია - სტუდენტები (სარეგისტრაციო ფურცელი თან ერთვის)

კითხვა.....

პასუხები.....

ფოკუს-ჯგუფის ანგარიშისთვის

კვლევის მიზანი

სად ჩატარდა

ვინ მონაწილეობდა

საკვლევი თემა

მონაწილეთა შერჩევა

ძირითადი კითხვები (თან ერთვის)

შედეგების დეტალური მიმოხილვა (კითხვარის კითხვების, ან ბლოკების მიხედვით, კვლევარის ინტერპრეტაცია, გამყარებული შესაბამისი ციტატებით)

ძირითადი მიგნებები/დასკვნები

რეკომენდაციები

თვისებრივი მეთოდების გამოყენების შედეგად მკვლევარს ეძლევა საშუალება, შენიშნოს, დააფიქსიროს და ახსნას ადამიანების ქცევის ისეთი ნიუანსები, როლებიც შეიძლება შეუმჩნეველი დარჩეს რაოდენობრივი მეთოდების გამოყენებისას. თვისებრივი მეთოდების მეშვეობით ჩვენ უფრო ღრმა ცოდნას ვიღებთ იმ ხალხის შესახებ, ვის მოსაზრებებსაც შევისწავლით. ჩვენ არა მხოლოდ ვაფიქსირებთ მათ აზრებს, არამედ საშუალებას ვაძლევთ ახსნან თავიანთი პოზიცია, თქვან, თუ რატომ ფიქრობენ ასე, როგორც ფიქრობენ, რა ფაქტორებმა იქონია გავლენა მათ ცხოვრებაზე და როგორ აფასებენ ამ ფაქტორის როლს. კვლევის ეს მეთოდი გვაძლევს საშუალებას, შევისწავლოთ ამა თუ იმ მოვლენის მიზეზები, ვუპასუხოთ არა კითხვებს „რა“? „რამდენი“? (ამ კითხვაზე რაოდენობრივი მეთოდების მეშვეობის ვუპასუხებთ) არამედ კითხვებს „რატომ“? „როგორ“?

მკვლევარს მოუწევს კონკრეტული ციტატების ტექსტში ჩართვა. სპეციალისტები გვირჩევენ, რომ პირდაპირი ნათქვამები ანუ ციტატები ჩართული უნდა იყოს და ძირითად ტექსტს უკავშირდებოდეს, თუმცა, მასთან ბალანსს ინარჩუნებდეს, უნდა ერგებოდეს კონტექსტს და თან ახლდეს კომენტარები და ინტერპრეტაცია. მონაცემი უნდა იყოს განსაკუთრებით ზუსტი, სასარგებლო და „საუკეთესო“ („მარგალიტები“!).

კვლევის ანგარიში

საბოლოო საფეხური, რაც რაოდენობრივი თუ თვისებრივი კვლევის ჩატარებასა და მონაცემების დამუშავებას მოსდევს, კვლევის ანგარიშის შექმნაა. კვლევის ტიპიდან გამომდინარე, კვლევის ანგარიშიც ორი სახისაა - რაოდენობრივი და თვისებრივი. ისინი სტრუქტურულად მსგავსია, მაგრამ შინაარსობრივად განსხვავებული.

კვლევის დამკვეთებს სჭირდებათ მოკლე და კონკრეტული ანგარიში იმისა, თუ როგორ ჩატარდა კვლევა და რა შედეგები იქნა მიღებული; ეს შედეგები რაც შეიძლება მარტივი ცხრილებისა თუ დიაგრამების სახით უნდა იყო წარმოდგენილი. ფართო აუდიტორიისათვის ინფორმაციის მისაწოდებლად კი მარტივი ენა და კონკრეტული მაგალითები უნდა გამოვიყენოთ, აგრეთვე კვლევის პრაქტიკულ შედეგებზე უნდა გავამახვილოთ ყურადღება.

სტრუქტურა - კვლევის ანგარიშის ძირითადი კომპონენტებია: შესავალი, მეთოდები, შედეგები, დისკუსია/დასკვნა და რეკომენდაციები. სასურველია, კვლევის ავტორმა მისდიოს აღნიშნულ სტრუქტურას, რადგან მასში ყოველი მომდევნო საფეხური ლოგიკურად გამომდინარეობს წინა საფეხურიდან).

ასევე კვლევას შეიძლება ერთვოდეს დანართი - მნიშვნელოვანი მონაცემები და საილუსტრაციო მასალა, მოთავსებული ძირითადი ტექსტის ფარგლებს მიღმა.

სტილი - წინადადებების შედგენისას უმთავრესად ფორმალური ტონის გამოყენება.

სასარგებო რჩევები: რაოდენობრივი კვლევის ანგარიში, ჩვეულებრივ, გვთავაზობს მონაცემების პროცენტულ განაწილებას ცხრილების, დიაგრამების და გრაფიკების სახით. აქ მკვლევარს შეუძლია ცალკე წარმოადგინოს მონაცემები და ცალკე მოახდინოს მათი ინტერპრეტაცია. მკვლევარმა უნდა განიხილოს ცხრილისა თუ დიაგრამის სახით წარმოდგენილი ძირითადი შედეგები, მაგრამ ტექსტი შედარებითი დამოუკიდებლობით უნდა გამოირჩეოდეს და გასაგები იყოს ცხრილში ჩახედვის გარეშე. თვისებრივ კვლევებში კი მონაცემები და მათი ინტერპრეტაცია განუყოფელია. მკვლევარნი ცდილობენ დააბალანსონ მონაცემების პრეზენტაცია და მათი ანალიზი იმგვარად, რომ სეგრეგაციის ცდომილება არ მოხდეს, ანუ ისეთი ვითარება, როცა მკვლევარი იმდენად გამოყოფს მონაცემებს მათი ანალიზისაგან, რომ მკითხველისთვის ძნელია მათ შორის კავშირის დანახვა.

აღსანიშნავია ისიც, რომ თუ რაოდენობრივი კვლევის ანგარიშის შედეგების სექცია ძირითადად ცხრილებისა და გრაფიკებისგან შედგება, თვისებრივი კვლევის ანგარიში მოიცავს ინტერვიუს ჩანაწერებს, და ა.შ.

რაც შეეხება კვლევის ანგარიშში ცხრილებისა და გრაფიკების მითითების თავისებურებებს, მკვლევარმა უნდა გაითვალისწინოს შემდეგი:

- მოკლე ცხრილები და გრაფიკები ტექსტებს შორის იმავე გვერდზეა ჩართული;
- გრძელი ცხრილები და გრაფიკები ცალკე გვერდზეა მოთავსებული, უშუალოდ იმ გვერდის შემდეგ, რომელზეც ისინი პირველადაა ნახსენები;
- თითოეულ ცხრილსა და გრაფიკს თავისი სათაური აქვს, რომელიც მოკლედ აღწერს მის შინაარსს;
- სათაური იწერება ცხრილების დასაწყისში და გრაფიკების ბოლოს;
- ყველა ცხრილთან მიმართებაში შეძლებისდაგვარად ერთნაირი ფორმატი უნდა იყოს გამოყენებული, რათა ისინი მარტივად აღსაქმელი იყოს მკითხველისთვის მას შემდეგ, რაც პირველ ცხრილს ალღოს აუღებს;

- ცხრილები კომპაქტური უნდა იყოს, თუმცა საკმარისი ოდენობით „თეთრი სივრცით“ გამოირჩეოდეს, რათა რიცხვებით დატვირთული არ იყოს და იმდენ ინფორმაციას არ მოიცავდეს, რომ მკითხველს გაუჭირდეს მისი წაკითხვა;
- თითოეული ცხრილი თუ გრაფიკი „დამოუკიდებელი“ უნდა იყოს, ანუ მკითხველს შეეძლოს მათი გაგება ტექსტში ჩახედვის გარეშე.

დისკუსიის/ დასკვნის სპეციფიკა - კვლევის ანგარიშის დისკუსია/დასკვნის სექციის შინაარსი დამოკიდებულია იმაზე, მოახდინა თუ არა მკვლევარმა შედეგების სექციაში მონაცემების ანალიზი. თუ ანალიზი უკვე მოახდინა, მკვლევარი გაიმეორებს და მოკლედ შეაჯამებს ძირითად დასკვნებს; ამასთან, მიღებულ შედეგებს უკვე არსებული კვლევების ფონზე გააშუქებს. თუკი შედეგების სექცია მხოლოდ მონაცემების წარმოდგენითა და პერიოდული ინტერპრეტაციებით შემოიფარგლება, დისკუსია/დასკვნის სექციაში საფუძვლიანად უნდა გაანალიზდეს მიღებული შედეგები და მხოლოდ ამის შემდეგ მოხდეს მათი შეჯამება.

გამოყენებულ ტერმინთა განმარტება

კითხვარი - სპეციალური წესების თანახმად შედგენილი კითხვების ერთობლიობა, რომელსაც რესპონდენტები პასუხობენ. ის შეიცავდეს ერთ თემას, ან რამდენიმე ბლოკს.

ვალიდობა - სანდობა.

ინტერვიუ - გასაუბრების პროცესი კითხვა პასუხის რეჟიმში, როდესაც რეგლამენტი და შეკითხვები წინასწარაა განსაზღვრული.

ღია შეკითხვა - შეკითხვა, რომელსაც არ აქვს პასუხების ჩამონათვალი.

დახურული შეკითხვა - შეკითხვა, რომელსაც აქვს პასუხების ჩამონათვალი.

ნახევრად ღია/დახურული შეკითხვა - შეკითხვა, რომელსაც აქვს როგორც პასუხების ჩამონათვალი, ასევე ჩაწერის საშუალებაც.

თვისებრივი კვლევა - კვლევა, რომელიც შეისწავლის მოვლენის თვისებას და მის გამომწვევ მიზეზებს.

რაოდენობრივი კვლევა - კვლევა, რომლის დროსაც შესაძლებელია მონაცემთა დათვლა.

ინტერვიუერი - კვლევითი ჯგუფის წევრი, რომელიც უშუალოდ ესაუბრება რესპონდენტს, მიმართვს მას კითხვებით და ინიშნავს მიღებულ პასუხებს.

გენერალური ერთობლიობა - საკვლევი ინდივიდების ერთობლიობა, ანუ ყველა იმ ადამიანთა ერთობლიობა, ვისაც ახასიათებს ის სოციალურ-დემოგრაფიული თვისებები, რომელთა შესწავლაც მკვლევარის მიზანს წარმოადგენს. გამოკვლევის ობიექტიდან გამომდინარე, გენერალურ ერთობლიობა შეიძლება სხვადასხვა იყოს. (მაგ.: ქალები, სტუდენტები, 70 წელს ზემოთ ხანდაზმულები..) გენერალური ერთობლიობის განსაზღვრა შერჩევის შედეგის საფუძველია.

შერჩევის ერთობლიობა - რესპონდენტთა ჯგუფი, რომელთაც ჩვენ ვიღებთ შერჩევის შედეგად და რომელსაც უშუალოდ გამოვკითხავთ. თუ შერჩევა სწორად განხორციელდა, შერჩევითი ერთობლიობა გენერალური ერთობლიობის რეპრეზენტატიული იქნება.

გამოყენებული ლიტერატურა

1. თვისებრივი მეთოდები სოციალურ კვლევაში, საქართველოს პარლამენტის ეროვნული ბიბლიოთეკა <http://www.nplg.gov.ge/gsd/cgi-bin/library.exe?e=d-00000-00--off-0civil2--00-1---0-10-0---0---0prompt-10---4-----0-11--10-ka-50---20-about---00-3-1-00-0-0-01-1-0utfZz-8-00&cl=CL2.10&d=HASH0129b5727ecf269b3f2c1338.4&x=1>
2. თვისებრივი მეთოდები სოციალურ კვლევაში, თინათინ ზურაბიშვილი, თბილისი, 2006
3. კვლევის მეთოდები სოციალურ მეცნიერებაში - ჩავა ფრანკფორტ ვაჩმასი, დევიდ ნაჩმასი, ილიას სახელმწიფო უნივერსიტეტი, თბილისი, 2009
4. რაოდენობრივი კვლევის მეთოდები სოციალურ მეცნიერებებში, ლია წულაძე, თბილისი, 2008
5. ცვლილებების მენეჯმენტი, სახელმძღვანელო ინსტრუმენტი ადგილობრივი და რეგიონული ხელისუფლებისთვის, თბილისში, 2017, <https://rm.coe.int/management-of-change-a-tool-guide-for-local-and-regional-authorities-k/16807893d3>