

1. Антонова Н. О. Професійно важливі якості та адаптація до професії психолога / Н.О. Антонова // Вісник Харківського національного педагогічного університету ім. Г.С. Сковороди. Психологія. – Х., 2004. – Вип. 13. – Ч. 1. – С. 13–25.

2. Балка В.В. Психологія праці особистості: Навчально-методичний посібник. – К.-Кременчук: П.П Щербатих, 2006. – 76 с.

3. Бондарчук О.І. Загальна психологія / О.І. Бондарчук, О.Л. Туриніна. – К.: Логос, 2004. – 140с.

4. Психологія праці та інженерна психологія : навчальний посібник для студентів денної і заочної форм навчання спеціальності 053 «Психологія» - 2-ге вид., перероб. і доп. / укладач О.С. Юрков. – Мукачєво: МДУ, 2018 - 187 с.

Безрідна О.В.

Науковий керівник: старший викладач кафедри філософії і ППП

Сук О.Є.

ЗА ЧИЙ КОШТ ПРОВОДЯТЬСЯ СОЦІОЛОГІЧНІ ДОСЛІДЖЕННЯ

Соціологія – це царина знання, яка може багато дати кожній людині, незалежно від її фаху. Соціальна інформація завжди була дуже важливою, оскільки вона є інформацією про людські погляди, зокрема про те, якими вони бувають, від чого залежать та на що впливають.

Вивчення громадської думки – це одна з найважливіших суспільних функцій, пов'язана з соціальною рефлексією. За допомогою опитувань громадської думки суспільство дізнається саме про себе, бачить свої проблеми, досягнення тощо. Мета опитувань громадської думки – це виявлення поширених точок зору різних груп населення з найбільш актуальних, або з не дуже широко дискутованих у суспільстві проблем, що є цікавими з тих чи інших причин для певних груп замовників. Це надзвичайно

широке коло питань: наскільки ми довіряємо певній політичній партії, якому типу кави віддаємо перевагу, що нас непокоїть найбільше, чи віримо в життя після смерті, що робить нас щасливими, про що пишуть у газетах, що показують по телебаченню, як ми проводимо дозвілля, хто й чому сміється у нашому під'їзді – все це різні приклади соціальної інформації.

Зрозуміло, що соціальні дослідження, безперечно, є необхідними і можуть допомогти вирішенню цілком конкретних питань. Але виникає цілком закономірне питання – хто фінансує ту чи іншу ініціативу або дослідження?

Директорка фонду «Демократичні ініціативи» Ірина Бекешкіна у своєму інтерв'ю газеті «СН столичные новости» висловила думку, що всі соціологічні дослідження замовні, тобто, їх всі хтось замовляє. І, звичайно ж, оплачує роботу розробників анкет, інтерв'юерів тощо [1].

Масштабне дослідження громадської думки коштує досить дорого. Залежно від обраної методики, числа респондентів і географії суми можуть значно різнитися. Крім того, в разі використання методу фокус-груп до витрат потрібно закладати винагороду для учасників поглибленого опитування. При цьому можливі додаткові витрати, в разі якщо необхідно індивідуальне оформлення звітності, створення супровідних відеоматеріалів. Суми можуть бути і вище, якщо доводиться працювати з субпідрядними організаціями.

Існує велика кількість джерел фінансування соціологічних досліджень. Найбільш поширені серед них: *оплата дослідження на замовлення* індивідом, державною або недержавною організацією (політичною партією, ЗМІ, державною установою, комерційною компанією тощо); *цільовий грант*, тобто грант на дослідження, у якому наперед задекларовано мету, методологію, масштаб дослідження; *пожертва або грант без чіткої специфікації* мети й методів дослідження; *приватні кошти самих дослідників* (організації або особи).

На думку І. Бекешкіної в Україні сьогодні немає жодного фонду, який спеціалізується на підтримці дослідницьких проєктів. Через це спектр досліджень у нашому суспільстві суттєво обмежений. Соціологи мусять

покладатися на потреби замовників і власні приватні заощадження. Відтак, вони мають обмаль впливу на тематику досліджень, особливо коли йдеться про масштабні дослідницькі проекти. У певному сенсі українські дослідники опиняються «у полоні замовника». Це означає, що по-перше, не самі дослідники визначають тематику досліджень, а замовники, по-друге, в усьому світі стандартом у дослідженнях на замовлення є те, що саме замовник визначає, *оприлюднювати результати чи ні, коли та яку частину результатів оприлюднювати*. Крім того, згідно з міжнародними стандартами роботи дослідницьких центрів, замовник має право на конфіденційність: у прес-релізі про результати дослідження замовника зазначають лише в тому разі, якщо цього бажає сам замовник.

Оскільки замовник значною мірою визначає, що досліджувати та як про це повідомляти, важливо вміти розрізняти дослідження на замовлення та дослідження, ініційовані самими дослідницькими центрами.

Крім того, вартість проведення опитування для замовника залежить від регіону, складності, накладних витрат, а також рівня агентства. Вартість, як правило, варіюється від «довжини анкети і кількості питань в ній, специфічності опитуваної області та доступності цільової аудиторії» [2]. Наприклад, якщо в цільову аудиторію входять тільки генеральні або тільки фінансові директори, то можливість отримати від них зворотній зв'язок буде обмеженим, а відповідно і вартість опитування – істотно більша.

Соціологічні дослідження в Україні зазвичай проводять прибуткові та неприбуткові дослідницькі центри. Серед прибуткових дослідницьких компаній можна визначити Київський міжнародний інститут соціології та GFK Ukrain, TNS Ukraine, Центр соціальних та маркетингових досліджень SOCIS. Прикладом широко відомого неприбуткового дослідницького центру є Центр Разумкова. Прикладами інших громадських організацій, які активно ініціюють дослідження завдяки грантовій підтримці, виконуючи їх самостійно або замовляючи збір даних комерційним дослідницьким центром, є Фонд

«Демократичні ініціативи», Аналітичний центр CEDOS, Центр соціальних і трудових досліджень.

Правління Соціологічної асоціації України рекомендує 10 компаній і неприбуткових центрів, що проводять *репрезентативні опитування громадської думки* на належному рівні якості. Серед них: Група «Рейтинг», Інститут соціології НАНУ, Київський міжнародний інститут соціології СОЦІС, Український інститут соціальних досліджень імені О. Яременка, Центр Разумкова, Центр «Соціальний моніторинг», GFK Ukraine «Research & Branding Group»TNS Ukraine.

Серед цього переліку регулярно державне фінансування отримує лише Інститут соціології НАН України. Для решти дослідницьких центрів із цього переліку державне фінансування чи замовлення дослідження державною установою або ніколи не мало місця, або було надзвичайно рідкісним винятком.

Усі перелічені організації за результатами своїх досліджень видають матеріали, на підставі яких можуть розроблятися соціальні проекти, конкретні пропозиції щодо замовленої теми дослідження.

Література

1.Петруня А. Ирина Бекешкина: «Настоящая социология не может быть продажной»// CN Столичные новости. URL: <https://dif.org.ua/article/irina-bekeshkina-nastoyashchaya-sotsiologiya-ne-mozhet-byt-prodazhnoy-inache-ee-ne-kupyat>

2. Туманов О.О. Статистичні методи аналізу даних соціальних медіа // БИ. 2020. №2 (505). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/statisticheskie-metody-analiza-dannyh-sotsialnyh-media>

Белов Д.О.

Науковий керівник: старший викладач кафедри філософії і ППП

Ткаченко І.В.