

# МОНІТОРИНГ СОЦІАЛЬНОЇ ІНТЕГРАЦІЇ ВПО:

РЕЗУЛЬТАТИ БАЗОВОГО ДОСЛІДЖЕННЯ, ІНСТРУМЕНТ  
І РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО ЙОГО ЗАСТОСУВАННЯ



Демченко Ірина, канд. екон. наук  
Булига Наталія, канд. соціол. наук  
Царевська Юлія

Київ 2024

Моніторинг соціальної інтеграції ВПО: результати базового дослідження, інструмент і рекомендації щодо його застосування. – К., 2024. – 60 с.

Дана публікація підготована у межах проєкту «Моніторинг соціальної інтеграції ВПО у приймаючі громади: розробка методики, її апробація та імплементація», який реалізується ГО «Аналітичний центр «Соціоконсалтинг» у межах проєкту «Фенікс», що виконується Фондом Східна Європа за підтримки Європейського Союзу.

Думки, викладені в цій публікації, не обов'язково відображають позицію Фонду Східна Європа та Європейського Союзу.

**Автори:**

Демченко Ірина, канд. екон. наук,  
Булига Наталія, канд. соціол. наук,  
Царевська Юлія

Розповсюджується безкоштовно

© ГО «Аналітичний центр «Соціоконсалтинг», 2024

# ШАНОВНІ ДРУЗІ ТА ПОДРУГИ, КОЛЕГИ ТА КОЛЕЖАНКИ!

Ця книга адресована усім, хто не байдужий до долі людей, змушених через воєнну агресію кинути свої домівки і з мінімумом речей переїхати до безпечніших українських міст, містечок, сіл. Більшість внутрішніх переселенців сподівались, що це ненадовго, й через кілька тижнів вони зможуть повернутися додому. Проте після майже двох років війни і ВПО, і місцеві жителі розуміють необхідність повноцінної інтеграції приїжджих до життя приймаючих громад. Сьогодні вже чимало зроблено, аби ВПО змогли облаштуватися у нових для них населених пунктах, знайти житло та роботу, влаштувати дітей в освітні заклади. Водночас цей процес — вельми складний. Щоб улаштувати повноцінне життя на новому місці, ВПО мають долати чимало перешкод, пристосуватися до місцевих традицій, звичаїв. Тому органам місцевої влади, лідерам громадянського суспільства важливо постійно відстежувати процес інтеграції ВПО для прийняття ефективних рішень. Необхідні для прийняття рішень дані можна отримати за допомогою моніторингу інтеграції ВПО у приймаючі громади. Саме розробці інструменту цього моніторингу, його апробації, підготовці методичних рекомендацій з проведення дослідження був присвячений наш проєкт «Моніторинг соціальної інтеграції ВПО у приймаючі громади: розробка методики, її апробація та імплементація». Саме результати цієї роботи представлені у цій книзі.

Команда, яка працювала над моніторингом, також має досвід внутрішнього переселення й дуже добре знає потреби і складнощі облаштування на новому місці. Тому ми відчували особливу відповідальність перед людьми, для яких і проводилось це дослідження.

Ми щиро вдячні усім, хто допоміг нам в роботі над інструментом моніторингу – анкетною, за якою проводилось опитування. Особлива подяка нашим добрим друзям із числа ВПО, які обговорювали з нами усі питання анкети і давали свої поради щодо її поліпшення. Особлива подяка Марині Кононенко, яка мусила покинути м. Костянтинівка, Ганні та Віталію Лемешко (Сватово), Марині Ковальовій (Луганськ-Сєверодонецьк) й багатьом іншим.

Перевагою цього проєкту є налагодження дружньої співпраці з іншими громадськими організаціями, які також взяли участь у розробці інструменту моніторингу й проведенні опитування ВПО. Щиро дякуємо БО «100 відсотків життя Дніпровський регіон», ГО «Чернігів Європейський», ГО «Допомога та Надія», м. Чернівці, а також іншим організаціям, нашим регіональним координаторам та інтерв'юерам, які допомогли опитати 800 внутрішньо переміщених осіб.

Важко переоцінити внесок у реалізацію цього проєкту керівниці відділу вивчення громадської думки АЦ «Соціоконсалтинг» Оксани Артюх, яка чудово організувала проведення опитування, й Наталії Шапран, яка забезпечила якісне програмування та підготовку масиву соціологічних даних.

Тож, спасибі всім, хто був причетним до роботи над цим Проєктом, та Донору за можливість виконати таке непросте, проте важливе і цікаве дослідження.

Від імені авторського колективу,  
Канд. екон. наук,  
Директорка АЦ «Соціоконсалтинг»  
Ірина Демченко

# ЗМІСТ

Список скорочень.....	5
<b>ВСТУП: Що таке соціальна інтеграція впо та навіщо її вивчати? .....</b>	<b>6</b>
<b>1. ЗА ДОПОМОГОЮ ЧОГО МОЖНА ЗБИРАТИ ДАНІ?</b> (анкета для опитування ВПО) .....	<b>8</b>
<b>2. ЯК ЗІБРАТИ ДОСТОВІРНІ ДАНІ? .....</b>	<b>9</b>
1. Дослідницькі питання: яку інформацію <b>МОЖНА</b> зібрати за допомогою анкети, а яку – <b>НІ</b> ? .....	10
2. Страшне слово «репрезентативність»: скільки ВПО потрібно опитати та як їх шукати? .....	12
3. Як організувати опитування: особисто, по телефону, онлайн?.....	19
4. Як проконтролювати інтерв'юєрів?.....	23
5. Етичні аспекти дослідження .....	26
6. Фінансові аспекти дослідження .....	27
7. Що робити далі? Введення, аналіз та інтерпретація даних.....	28
8. Способи представлення даних (візуалізація, презентація, розповсюдження даних) .....	33
9. Як використовувати дані, або адвокація за результатами дослідження .....	35
<b>3. СТИСЛИЙ ВИКЛАД РЕЗУЛЬТАТІВ ВСЕУКРАЇНСЬКОГО МОНІТОРИНГУ СОЦІАЛЬНОЇ ІНТЕГРАЦІЇ ВПО У ПРИЙМАЮЧІ ГРОМАДИ .....</b>	<b>38</b>
Додаток 1. <b>АНКЕТА ДЛЯ ОПИТУВАННЯ ВПО</b> .....	46

## СПИСОК СКОРОЧЕНЬ

АЦ	аналітичний центр
ВПО	внутрішньо переміщена особа
ДНЗ	дошкільні навчальні заклади
ЗОЗ	заклади охорони здоров'я
КМІС	Київський міжнародний інститут соціології
КМУ	Кабінет Міністрів України
МКП	місце компактного проживання
МОМ	Міжнародна організація з міграції
НП	населений пункт
НУО	неурядова організація
ОМС	органи місцевого самоврядування
СММ	маркетинг у соціальних мережах (від англ. SMM – social media marketing)
ТГ	територіальна громада
УСЗН	управління соціального захисту населення
ЦНАП	центр надання адміністративних послуг
ЦПМСД	центр первинної медико-соціальної допомоги

# ВСТУП

## ЩО ТАКЕ СОЦІАЛЬНА ІНТЕГРАЦІЯ ВПО ТА НАВІЩО ЇЇ ВИВЧАТИ?

**Навіщо вивчати соціальну інтеграцію ВПО?** За даними Мінреінтеграції, станом на початок 2023 року в Україні було офіційно зареєстровано понад 4,8 млн ВПО, а згідно з міжнародними оцінками, їхня кількість перевищувала 7 млн осіб .

З одного боку, кожен день війни приносить нові руйнування: житла, інфраструктури, промислових підприємств на тимчасово окупованих територіях та у прифронтових районах. З кожним днем зменшується ймовірність того, що навіть після звільнення територій ВПО матимуть можливість і бажання повертатися додому. Кожен додатковий день на новому місці проживання підштовхує людей до того, аби починати повноцінно відбудовувати своє життя заново, тут і зараз. За даними опитування МОМ, лише 29% ВПО обмірковують можливість подальшого переміщення (у межах України або за кордон) у найближчому майбутньому, решта планують залишатися на поточному місці проживання.

З іншого боку, ВПО — це величезний обсяг трудових ресурсів і потенціал для економічного зростання і соціального розвитку приймаючих громад.

Все це актуалізує питання соціальної інтеграції ВПО на новому місці проживання, повноцінного включення їх у життя приймаючих громад.

**Що таке соціальна інтеграція ВПО?** У науковій літературі існують різні підходи до визначення поняття соціальної інтеграції ВПО, її розмежування із поняттям соціальна адаптація. Водночас у найбільш загальному сенсі соціальну інтеграцію ВПО можна розуміти як забезпечення їхнього доступу до необхідних послуг і дотримання прав у різних сферах життя на рівні із місцевими мешканцями.

Зокрема в Стратегії державної політики щодо внутрішнього переміщення на період до 2025 року зазначається, що «інтеграція внутрішньо переміщених осіб за новим місцем проживання здійснюється шляхом усунення перешкод у реалізації їх прав та основоположних свобод, забезпечення доступу до адміністративних, соціальних, культурних та інших послуг, а також створення умов для розвитку потенціалу та посилення спроможності приймаючих територіальних громад» .

**Як виникла ідея публікації?** Впродовж понад року, який минув після початку повномасштабної війни, в Україні було проведено чимало досліджень серед ВПО як на національному, так і на регіональному рівні. Наприклад, окремий блок запитань щодо взаємовідносин ВПО та приймаючих громад був включений до національного опитування «Місцеве самоврядування та територіальна організація влади», проведеного КМІС наприкінці 2022 року. Однак, цей блок запитань був порівняно невеликим і не охоплював усі ключові аспекти соціальної інтеграції ВПО. Загалом же більшість наявних досліджень мали досить фрагментарний характер і були спрямовані лише на оцінку нагальних гуманітарних потреб для забезпечення

<sup>1</sup> За даними Укрінформу [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.ukrinform.ua/rubric-society/3649695-v-ukraini-oficijno-za-reestrivali-4-867-106-pereselenciv.html>

<sup>2</sup> Звіт МОМ про внутрішнє переміщення в Україні: опитування загального населення. Раунд 12 (23 січня, 2023 року) [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://dtm.iom.int/reports/ukraine-zvit-pro-vnutrishne-peremischennya-v-ukraini-opituvannya-zagalnogo-naselennya-0>

<sup>3</sup> Затверджено Розпорядженням Кабінету Міністрів України від 07.04.2023 р. №312-р. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/312-2023-%D1%80#Text>

екстреного реагування (продукти харчування, одяг, ліки, забезпечення тимчасового прихистку тощо), . Деякі викликають багато запитань щодо методології проведення, наприклад, в одному зі звітів автори зазначають, що «у кількісному компоненті дослідження взяли участь 30 [!] осіб».

Враховуючи обмеження існуючих досліджень, наша дослідницька організація – «Аналітичний центр «Соціоконсалтинг» – ініціювала розробку універсального інструменту для збору даних щодо соціальної інтеграції ВПО. Передбачалося, що майбутній інструмент:

- буде методологічно обґрунтованим і відповідатиме науковим вимогам до збору соціологічних даних;
- охоплюватиме всі ключові аспекти соціальної інтеграції ВПО;
- дозволить збирати інформацію для формування місцевих і національних політик у сфері соціальної інтеграції ВПО, орієнтованих на довгострокову перспективу.

Наша ініціатива була підтримана Фондом Східна Європа в рамках грантового конкурсу, що проводився в межах проекту «Фенікс».

**Про що ця публікація?** Дана публікація містить три основних розділи.

- У розділі I представлений розроблений нами інструмент (анкета для опитування ВПО).
- Розділ II містить рекомендації щодо практичного застосування цієї анкети для збору інформації з питань соціальної інтеграції ВПО. Ми ставили собі за мету, щоб у майбутньому наш інструмент могли використовувати не лише фахівці-соціологи, а й люди, які не мають соціологічного досвіду.
- Розділ III являє собою стислий виклад результатів дослідження, яке ми провели із застосуванням розробленої нами анкети. Ознайомлення із ним допоможе краще зрозуміти переваги, можливості та обмеження пропонованого інструменту.

**Для кого ця публікація?** Дана публікація, так само як і розроблена нами анкета, розрахована на тих, хто має потребу у зборі надійних науково обґрунтованих даних з питань соціальної інтеграції ВПО. Перш за все йдеться про органи місцевої влади й місцевого самоврядування, громадські/благодійні організації та громадських активістів, які працюють у цій сфері.

<sup>4</sup> Дослідження «Міське самоврядування та територіальна організація влади в контексті широкомасштабного російського вторгнення», проведене Київським міжнародним інститутом соціології [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [https://kiis.com.ua/materials/pr/20221219\\_m/Sociology\\_lsg\\_2022.pdf](https://kiis.com.ua/materials/pr/20221219_m/Sociology_lsg_2022.pdf)

<sup>5</sup> Дослідження з оцінки гуманітарних потреб ВПО, проведене НУО «Офіс ефективного регулювання BRDO» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://brdo.com.ua/wp-content/uploads/2022/11/Zvit-gumdopomoga-1.pdf>

<sup>6</sup> Дослідження «Потреби та виклики ВПО, які проживають у Житомирі», проведене Фондом громади Житомира [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.fondgromady.org.ua/potreby-ta-vyklyky-vpo-yaki-prozhyvayut-u-zhytomyri-rezultaty-opytuvannya-za-7-misyat-siv-2022-roku/>

<sup>7</sup> Дослідження потреб ВПО, що мешкають у Тернопільській області, проведене ГО «Східноукраїнський центр розвитку місцевої демократії» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.facebook.com/groups/643541762450147/permalink/2748478905289745/> - с. 3.

# 1. ЗА ДОПОМОГОЮ ЧОГО МОЖНА ЗБИРАТИ ДАНІ? (анкета для опитування ВПО)

Загалом питання соціальної інтеграції ВПО, як і взагалі будь-яку соціологічну тему, можна досліджувати за допомогою якісних або кількісних соціологічних методів.

**Якісні методи** (наприклад, глибині інтерв'ю чи фокус-групи) дозволяють глибоко проаналізувати життєвий досвід учасників дослідження, детально ознайомитися з різними ситуаціями. Проте вони не дають змоги робити кількісні (у вигляді відсотків, графіків) висновки щодо масштабу поширення того чи іншого явища або проблеми.

Відповісти на останнє запитання можна за допомогою **кількісних соціологічних методів**. Найбільш відомий серед широкого загалу та найчастіше використовуваний у соціології кількісний метод – це **опитування**, яке може проводитися у найрізноманітніших форматах (особисто, по телефону, онлайн). Найважливішими перевагами опитування є:

- кількісний характер отриманої інформації;
- можливість зібрати інформацію про особистий досвід респондентів, яку неможливо отримати з інших джерел (наприклад, яка частина ВПО намагалася шукати роботу або як часто вони стикаються із некоректним ставленням роботодавців саме через те, що вони є ВПО).

Для збору інформації з питань соціальної інтеграції ВПО ми обрали саме метод опитування та розробили власний інструмент (анкету).

При розробці анкети ми спиралися на ключові вітчизняні та міжнародні рекомендації в цій сфері (рис.1). Зокрема основні блоки анкети співвідносяться із Критеріями, розробленими Мінреінтеграції для оцінки інтеграції ВПО у приймаючі територіальні громади<sup>8</sup>, а також Критеріями Міжвідомчого постійного комітету з пошуку довгострокових рішень в інтересах внутрішньо переміщених осіб<sup>9</sup>.

Варто зазначити, що ми дещо розширили вказані критерії. Адже останні стосувалися виключно доступу до тих чи інших послуг. Натомість наша анкета також почасти охоплює питання якості послуг (наприклад, пункти 9 та 11 у питанні В1, почасти – питання про проблеми у кожному із тематичних блоків).

Із розробленою та апробованою анкетою ви можете ознайомитися у Додатку 1. Анкету бажано застосовувати у незміненому вигляді, бо ж кожне питання і кожен елемент має свою функцію. Наприклад, звернення до респондента на початку анкети стосується дотримання етичних вимог. Його потрібно обов'язково зачитати, щоб проінформувати респондента про добровільну участь у дослідженні, анонімність і конфіденційність зібраної інформації. Переходи в анкеті та інші коментарі для інтерв'юера полегшують його роботу, дозволяють дотримуватися логіки відповідей респондентів.



**Рис. 1. Критерії соціальної інтеграції ВПО, розроблені Мінреінтеграції та Міжвідомчим постійним комітетом з пошуку довгострокових рішень в інтересах ВПО**



<sup>8</sup> Стан справ: статистика внутрішнього переміщення в Україні [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [https://ukrstat.gov.ua/operativ/menu/infografika/2022/stan\\_sprav/stan\\_u.pdf](https://ukrstat.gov.ua/operativ/menu/infografika/2022/stan_sprav/stan_u.pdf)

<sup>9</sup> Рамкова програма Міжвідомчого постійного комітету з пошуку довгострокових рішень в інтересах внутрішньо переміщених осіб [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://interagencystandingcommittee.org/system/files/2021-03/IASC%20Framework%20on%20Durable%20Solutions%20for%20Internally%20Displaced%20Persons%2C%20April%202010.pdf>

## 2. ЯК ЗІБРАТИ ДОСТОВІРНІ ДАНІ?

Перед початком будь-якого дослідження команда, яка його реалізує, має відповісти для себе на декілька головних питань щодо майбутнього дослідження. Зокрема:

- 1 Що саме ви хочете дізнатися завдяки дослідженню?
- 2 Наскільки точними мають бути отримані дані?
- 3 Як ви використовуватимете їх у подальшому?
- 4 Які у вас є ресурси (фінансові, людські, часові) і можливості (наприклад, партнерство) для проведення дослідження?

На основі відповідей на ці запитання визначатимуться особливості майбутнього дослідження (наприклад, обсяг вибірки, методи), плануватимуться його основні етапи.

У цьому розділі ми описуємо різні можливі «сценарії» проведення дослідження, а також ключові вимоги до кожного із його етапів. Дотримуватися цих вимог необхідно для того, щоб отримати на виході достовірні дані, які можуть стати основою для прийняття ефективних рішень у сфері соціальної інтеграції ВПО.

Загалом фахівці-соціологи розрізняють поняття «надійність даних», «валідність даних» і «достовірність даних». Однак, по суті, всі вони зводяться до відповіді на питання: чи адекватно відображатимуть результати дослідження реальний стан справ? Тому в даній публікації ми використовуємо ці поняття як синоніми. Ми також описуємо всі необхідні вимоги разом, не роблячи відмінностей між тим, які з них необхідні для забезпечення валідності, а які – достовірності або надійності.

### 1. ДОСЛІДНИЦЬКІ ПИТАННЯ: ЯКУ ІНФОРМАЦІЮ МОЖНА ЗІБРАТИ ЗА ДОПОМОГОЮ АНКЕТИ, А ЯКУ – НІ?

Планування будь-якого дослідження починається із формулювання дослідницьких питань. Ініціатор дослідження або дослідницька команда має визначитися із відповіддю на три ключових питання.

**Питання 1. Що саме треба дізнатися завдяки дослідженню?** З одного боку очевидно, що за допомогою нашої анкети можна дослідити лише соціальну інтеграцію ВПО. Водночас ви можете конкретизувати це завдання з огляду на те, якої саме інформації ви потребуєте.

Під час проведення нашого дослідження ми ставили собі за мету вивчити ситуацію щодо соціальної інтеграції ВПО на рівні України загалом. Тому об'єктом нашого дослідження були ВПО з наступними характеристиками:

- 1 статус ВПО був отриманий внаслідок повномасштабного вторгнення (після 24 лютого 2022 року);
- 2 вік 18-70 років;
- 3 територія проживання — вся Україна.

За потреби ви можете звужити це дослідницьке завдання, відповідно, звужиться і цільова аудиторія дослідження: за віком, статтю або географією. Наприклад:

- якщо вас цікавить ситуація на рівні конкретного регіону, територіальної громади чи населеного пункту, опитувати слід ВПО, які проживають у цьому регіоні, громаді чи населеному пункті;
- можна дослідити лише людей працездатного віку або лише молодь тощо;
- можна вивчити лише чоловіків або лише жінок (наприклад, якщо ви представляєте НУО, яка

надає соціальні послуги жінкам-ВПО і хочете краще зрозуміти проблеми ваших клієнток). Для дослідження вказаних груп наша анкета цілком придатна.

Водночас вимога щодо того, що до дослідження залучаються **лише ВПО, які отримали цей статус після 24 лютого 2022 року**, є принциповою і не може бути змінена. Це обумовлено таким.

По-перше, життєва ситуація «з більшим досвідом» (тих, хто отримав статус ВПО після 2014 року) та «нових» ВПО (тих, хто отримав цей статус після 24 лютого 2022 року) зазвичай суттєво відрізняється. Людина, яка змінила місце проживання у 2014-2015 рр., на даний момент швидше за все уже облаштувала своє життя і повноцінно інтегрувалася у новій громаді. Натомість людина, яку кілька місяців тому вивезли з-під обстрілів без документів і в домашніх капцях, вочевидь не встигла цього зробити.

По-друге, державою було передбачено низку додаткових соціальних гарантій саме для ВПО, які отримали свій статус внаслідок повномасштабного вторгнення. Зокрема йдеться про компенсацію для роботодавців за працевлаштування ВПО (Постанова КМУ від 20 березня 2022 р. № 331), компенсацію для власників житла за безкоштовне розміщення ВПО (Постанова КМУ від 19 березня 2022 р. № 333) тощо.

Виходячи з цього, неможливо розробити єдину анкету, яка підходила б для опитування ВПО із різним «стажем». Наша анкета розроблялася саме для тих, кого ми умовно називаємо «новими» ВПО. Для дослідження ВПО, які отримали цей статус після 2014 року, вона не підходить!

Також варто враховувати, що наша анкета розроблялася для оцінки соціальної інтеграції ВПО загалом. Тому вона містить порівняно невелику кількість питань щодо понад десяти основних сфер життя ВПО. Якщо ви хочете глибоко проаналізувати одну конкретну сферу життя ВПО (наприклад, доступ до медичних послуг на новому місці проживання), вам потрібна зовсім інша анкета.

**Питання 2-3. Наскільки точними мають бути отримані дані? Як вони потім будуть використовуватися?** Так-так, відповіді на ці питання необхідно продумати задовго до початку дослідження. Адже від них залежить вибір методів дослідження, обсяг вибірки (кількість людей, яку потрібно опитати), а отже — тривалість дослідження та необхідні ресурси.

**Приклад 1.** Розглянемо НУО, яка планує подавати заявку на грантовий конкурс з тематики допомоги ВПО. Команда організації хоче визначити, які проблеми найбільш актуальні для ВПО у громаді або регіоні, які питання варто вирішувати в першу чергу. У такому разі цілком достатньо буде організувати онлайн опитування через соцмережі із вибіркою 200-300 осіб. Не потрібно проводити особисте опитування 1000 респондентів, адже це буде значно довше, складніше й дорожче.

**Приклад 2.** Представники місцевої влади хочуть оцінити ефективність заходів, які реалізуються на рівні громади/регіону, наприклад, у рамках місцевої цільової соціальної програми соціальної інтеграції ВПО. Для цього потрібно вивчити ситуацію у динаміці, використовуючи надійніші методи дослідження.

Наприклад, під час базового (початкового) опитування 20% ВПО, які намагалися шукати роботу у даній громаді, повідомили, що вони стикалися з відмовами з боку роботодавців саме через свій статус. Під час повторного дослідження через рік таких респондентів було уже 10%. Згідно з теорією оцінювання, можна говорити, що ситуація на ринку праці та ставлення роботодавців до ВПО за останній рік значимо покращилися. Водночас ми зможемо це стверджувати лише у тому разі, якщо і під час початкового, і під час повторного опитування були використані досить надійні методи збору даних (наприклад, особисте або телефонне опитування з дотриманням квот та інших вимог щодо вибірки, а обсяг вибірки був достатнім). Робити подібні заяви на основі опитування у соцмережах за принципом «хто захотів, той і заповнив анкету» – недопустимо!

Приймаючи рішення про проведення соціологічного дослідження, варто враховувати декілька моментів, щоб потім не розчаруватися в отриманих результатах.

По-перше, соціологія — це про тенденції (у соціології вони часто називаються трендами), узагальнення та усереднені показники, а не про конкретні факти. Зокрема завдяки соціологічному опитуванню можна дізнатися, що 10% ВПО стикалися з відмовами у медичному обслуговуванні через те, що в них немає декларації із місцевим сімейним лікарем, а 20% — незадоволені якістю консультування сімейних лікарів. Але ми не дізнаємося, який саме лікар і в якому саме медичному закладі відмовив ВПО в отриманні послуг через відсутність декларації.

Тому результати соціологічного дослідження можуть стати основою для системних рішень, які сприятимуть загальному покращенню ситуації у певній сфері, а не для точкових заходів, які допомогли б вирішити конкретну проблему конкретної людини. Інакше кажучи, рекомендації для різних суб'єктів щодо покращення доступу ВПО до необхідних медичних послуг можуть виглядати наступним чином: «інформувати медперсонал та керівництво медзакладів про недопустимість відмови ВПО у необхідних медичних послугах незалежно від наявності/відсутності у них декларації; інформувати ВПО про їхні права у медичній сфері та про алгоритм дій, якщо ці права порушуються (наприклад, кому і яким чином можна поскаржитися)». Вони не міститимуть заходів на кшталт «Медичному директору ЦПМСД № 3 міста Х винести догану лікарю Іванову І. І. за недобросовісне виконання своїх обов'язків та систематичне порушення медичної етики».

По-друге, соціологія — це завжди узагальнення суб'єктивного досвіду певної кількості людей, їхньої власної інтерпретації певних подій. З одного боку, така суб'єктивність є сильною стороною соціології, бо дозволяє отримати унікальні дані щодо певних фактів, які неможливо отримати жодним іншим чином. Наприклад, за допомогою статистичних даних можна оцінити кількість вакансій у конкретному регіоні/громаді або середню зарплатню, яку пропонують роботодавці. Водночас лише ВПО на основі власного досвіду пошуку роботи можуть розказати про те, чи готові роботодавці працевлаштовувати ВПО, чи не демонструють вони упереджене ставлення до таких кандидатів.

З іншого боку, суб'єктивний характер відповідей респондентів варто враховувати як при плануванні опитування, так і при аналізі його результатів. Зокрема збільшення обсягу вибірки для проведення опитування нівелює цю суб'єктивність, сприяє підвищенню достовірності даних. Тому в соціології вважається, що мінімально прийнятна вибірка — це щонайменше 200 осіб, краще — більше.

## 2. СТРАШНЕ СЛОВО «РЕПРЕЗЕНТАТИВНІСТЬ»:

### СКІЛЬКИ ВПО ПОТРІБНО ОПИТАТИ ТА ЯК ЇХ ШУКАТИ?

**Що таке репрезентативність?** Якщо ви бодай раз чули/читали у новинах повідомлення про соціологічне дослідження, наприклад, про рейтинг кандидатів/політичних партій перед виборами, мабуть вам знайоме слово «репрезентативність». Що ж воно означає?

**Репрезентативність** — це здатність порівняно невеликої групи людей, відібраних правильним чином, точно відображати (репрезентувати) думку великої групи людей. Вказана невелика група людей у соціології називається **вибірковою сукупністю або вибіркою**, а велика — **генеральною сукупністю**.

Поняття репрезентативності нерозривно пов'язане з ім'ям американського соціолога Джорджа Геллапа та з президентськими виборами 1936 року у США. Тоді на підставі опитування

кількох тисяч осіб Геллап точно спрогнозував результат виборів (перемогу Рузвельта), а журнал «The Literary Digest» зробив помилковий прогноз на основі опитування 2,5 млн осіб. Причиною цього стало те, що редакція журналу робила поштову розсилку анкет за адресами, взятими із картотеки власників телефонів та автомобілів, а політичні симпатії забезпечених американців відрізнялися від більшості суспільства.

Репрезентативність є однією із фундаментальних підвалин соціології як науки. Саме завдяки побудові репрезентативних вибірок Інститут Геллапа в США точно оцінює суспільну думку населення країни на основі опитування 1500 осіб (щоправда, в деяких випадках опитується по 4000 чи 5000 осіб). Більшість вітчизняних соціологічних компаній використовують стандартні вибірки 1200 або 1800 осіб для дослідження громадської думки населення України.

Якщо говорити про дослідження соціальної інтеграції ВПО, репрезентативність також здатна суттєво спростити життя. Адже навіть у невеликих громадах кількість ВПО вимірюється тисячами або навіть десятками тисяч осіб. Опитати таку кількість людей було б дуже затратно з точки зору фінансів, часу, необхідних людських ресурсів. Що вже казати про опитування ВПО, які проживають у певній області або в Україні загалом. Водночас щоб не повторити долю «The Literary Digest», під час проведення майбутнього дослідження необхідно забезпечити належну репрезентативність вибірки. Далі ми поговоримо про те, як саме це зробити.

**Скільки людей потрібно опитати або обсяг вибірки?** З одного боку, відповідь на це питання звучить так: «Чим більше, тим краще», бо що більша вибірка – то менша похибка і, відповідно, точність отриманих даних. З іншого боку, збільшення вибірки на кожну сотню осіб тягне за собою помітне зростання фінансових, часових та людських затрат на проведення дослідження. Тому визначити обсяг вибірки для конкретного дослідження – означає знайти баланс між необхідною точністю та глибиною аналізу даних, з одного боку, та обсягом ресурсів, які ви готові витратити на дослідження, з іншого.

Соціологи розраховують необхідний обсяг вибірки для кожного конкретного дослідження за допомогою низки формул і статистичних понять. Водночас можна приблизно оцінити необхідний обсяг вибірки і без складних математичних обчислень. Для цього нижче ми наводимо таблицю, у якій вказаний приблизний розмір похибки залежно від обсягу вибірки. Але перш ніж зазирнути до неї, вам потрібно визначитися з двома ключовими питаннями:

- 1 Як ви плануєте аналізувати дані: для всіх респондентів у цілому (у соціології це називається аналіз в цілому по масиву) або порівняти різні групи респондентів між собою (наприклад, жінок і чоловіків або молоді і людей середнього віку)? Наприклад, чи достатньо вам буде дізнатися, що  $x\%$  ВПО у вашій громаді відзначили труднощі із пошуком роботи? Чи вас цікавить частка таких відповідей серед молоді та людей старших 35 років (наприклад, якщо у вашій громаді була реалізована спеціальна програма, яка мала на меті сприяння зайнятості для молодих ВПО)?
- 2 Яка точність отриманих результатів вас влаштує або яка допустима похибка: (+/-3%, +/-5%, +/-10%)? Наприклад, частка респондентів, які стикалися із проблемами під час працевлаштування серед молоді віком 18-35 років становить 15%, а серед працездатних людей віком 36+ років — 25%. Залежно від обсягу вибірки це може означати дві різні речі. Перший варіант: відмінності між групами такі є, значить ваша програма сприяння зайнятості молодих ВПО працює. Але щоб це стверджувати, похибка при порівнянні цих двох груп має бути меншою за 10%. Другий варіант: ми не знаємо, чи справді між ними є відмінності, бо вибірка у нас маленька, і наша похибка становить +/-10% або більше. Похибка визначається для найменшої групи, яку ви збираєтеся аналізувати.

Наприклад, ви плануєте опитати 1000 ВПО та порівняти результати за віковими групами. Співвідношення між трьома віковими групами (молодь, люди середнього віку та люди старшого віку) у вашій громаді, згідно зі статистичними даними, становить 30%Х50%Х20%. Значить ви маєте орієнтуватися на похибку не для 1000 респондентів, а для 200 (20% від 1000).

Для одного і того ж розміру вибірки похибка буде різною. Для відповідей, які наближаються до 50%, вона максимальна, а для відповідей, які близькі до 0% або до 100% (наприклад, 10% або 90%) — мінімальна. Саме тому у нашій таблиці 2 стовпці: з мінімальною та максимальною похибкою. Орієнтуватися потрібно саме на максимальну, бо серед результатів дослідження обов'язково будуть ті, які наближаються до 50%.

**Таблиця 1. Приблизний розмір похибки залежно від розміру вибірки**

Обсяг вибірки, осіб	Похибка у %:	
	мінімальна	максимальна
100	6	10
200	4	7
300	3,5	6
400	3	5
500	3	4,5
600	2,5	4
700	2	4
800	2	3,5
900	2	3
1000	2	3
1500	1,5	2,5

**Кого опитуємо?** Перш ніж думати про те, як зробити вибірку репрезентативною, потрібно визначитися з тим, кого і що вона має репрезентувати, тобто чітко визначити генеральну сукупність. Адже навіть усередині групи ВПО молодь та люди поважного віку мають різні інтереси, проблеми і точки зору на ту чи інші події. Те ж саме стосується жінок і чоловіків, мешканців обласного центру-мільйонника і тих, хто живе у селі з населенням 200 осіб, мешканців МКП і тих, хто винаймає житло і т. д.

Генеральна сукупність визначається, виходячи із дослідницьких питань. Зокрема у Розділі 1 ми вже зазначали, що якщо вас цікавить ситуація щодо соціальної інтеграції молодих ВПО (наприклад, ви збираєтеся реалізувати певні ініціативи, орієнтовані саме на цю групу), значить і генеральною сукупністю вашого дослідження мають бути молоді ВПО (віком 18-35 років).

І навпаки, НЕ можна стверджувати, що ви дослідили ситуацію щодо соціальної інтеграції ВПО у вашій територіальній громаді, якщо ви опитали лише ВПО, які проживають у кількох (або ще гірше – у одному) МКП в адміністративному центрі громади. Адже ВПО, які проживають у МКП, та ті, хто орендує житло, здебільшого мають різні умови проживання, матеріальний статус і досить часто – різне ставлення до життя й різний рівень соціальної активності. Подібним чином, якщо село розташоване неподалік від центру громади і має регулярне транспортне сполучення з ним, його мешканці (у т. ч. і ВПО) зазвичай працюють та отримують необхідні послуги саме у адміністративному центрі громади (наприклад, звертаються до медичних закладів, возять дітей

до школи, на позашкільні заняття тощо). Якщо ж село знаходиться далеко від центру ТГ, і автобус туди ходить «двічі на тиждень по базарних днях», вочевидь можливості працевлаштування і доступність необхідних послуг для ВПО, які там живуть, істотно відрізняться.

Загалом, говорячи про вибірку для конкретного дослідження, ми використовуємо два основних поняття: критерії включення/виключення та квоти.

**Критерії включення** — це ті ознаки, за відсутності яких людина взагалі не допускається до участі в опитуванні. Наприклад, якщо ми досліджуємо молодих ВПО віком до 35 років, тоді вік до 35 років є критерієм включення, а вік 36 і більше років — відповідно, критерієм виключення. Таким чином, визначити критерії включення для дослідження означає відповісти на питання, кого саме ми опитуємо, а кого — ні?

Рекомендовані критерії включення для вашого дослідження:

- 1 Людина отримала статус ВПО після 24 лютого 2022 року — оскільки анкета розроблена саме для таких людей.
- 2 ВПО живе у досліджуваній громаді/населеному пункті щонайменше 3 місяці. Ця вимога зумовлена тим, що 3 місяці — це мінімальний строк, який потрібен для того, щоб людина набула певного досвіду отримання послуг на новому місці проживання, взаємодії із місцевими мешканцями. Якщо ви спробуєте опитати людину, яка приїхала місяць тому, швидше за все, вона зможе відповісти на питання 2 із 13 блоків анкети (про соціально-демографічні характеристики та про умови проживання). Зверніть увагу! Йдеться саме про термін перебування на останньому місці проживання, а не про те, коли людина виїхала з дому (місця, де вона постійно проживала до початку повномасштабної війни). Адже практика свідчить, що досить багато ВПО змінили по кілька місць проживання.
- 3 Вік — 18 років і старші. Ми рекомендуємо опитувати лише дорослих ВПО, бо опитування неповнолітніх пов'язане із низкою додаткових етичних вимог. Наприклад, для опитування 16-17-річного підлітка необхідно отримати згоду його батьків або опікунів, бажано — у письмовому вигляді. Верхню вікову межу можете визначити на свій розсуд, залежно від конкретних дослідницьких задач. При цьому, якщо ви хочете проаналізувати думки «молоді» або «людей працездатного віку», рекомендуємо брати ті вікові межі, які визначені для цих груп в українському законодавстві (наприклад, молодь — це особи до 35 років включно).
- 4 Географічні характеристики вашої генеральної сукупності також визначає ви, виходячи із конкретних задач дослідження. Наприклад, якщо опитування ініційоване місцевою владою, а його результати передбачається використати для розробки обласної цільової програми соціальної інтеграції ВПО, цілком очевидно, що проводити його необхідно на рівні усієї області. Якщо ж дослідження проводиться невеликою громадською організацією, яка працює у маленькому містечку і прагне дізнатися, якими проблемами ВПО їй варто опікуватися в першу чергу (наприклад, при підготовці заявки на грантовий конкурс), значить дослідження також проводиться на рівні цього містечка.

Тут ми підходимо до другого із вказаних понять — **ПОНЯТТЯ КВОТ**.

Загалом у соціології є два способи забезпечення репрезентативності:

- 1 Забезпечення абсолютно випадкового відбору, який проте досить складно реалізувати на практиці. Щодо ВПО такий підхід можна реалізувати, якщо є база даних усіх ВПО, які проживають у досліджуваному населеному пункті або громаді. Із цієї бази даних потрібно відібрати кожну 5-ту, 10-ту або 100-ту людину. Водночас варто розуміти, що значна частина ВПО офіційно не реєструються, тому навіть якщо ми скористаємося подібною базою даних, відбір не буде абсолютно випадковим.

2 Розрахунок квот — визначення структури генеральної сукупності за важливими характеристиками та відтворення подібної структури у вибірці. Наприклад, якщо серед ВПО у вашій громаді 60% становлять жінки і 40% – чоловіки, то і опитати вам потрібно 60% жінок і 40% чоловіків.

Розрахувати квоти для дослідження означає відповісти на два питання:

- 1 Чим відрізняється між собою сукупність ВПО, яких ми збираємося опитувати?
- 2 Скільки і яких саме ВПО треба опитати, щоб отримати репрезентативну вибірку?

Нас цікавлять лише принципові відмінності, які впливають на думку людини з тих чи інших питань, актуальні для неї проблеми тощо. Тому щодо ВПО нас цікавить скільки серед них жінок і чоловіків, молоді і людей старшого віку, але НЕ цікавить — скільки блондинів і брюнетів.

Щоб розрахувати квоти для опитування, потрібно виконати декілька кроків.

**Крок 1.** Спочатку слід знайти статистичні дані щодо ВПО у досліджуваній громаді/населеному пункті. Якщо є дані щодо статистики ВПО на рівні громади загалом, а вас цікавить конкретний населений пункт, їх можна використовувати з певними застереженнями.

На які дані потрібно звернути увагу:

- загальна кількість ВПО у громаді/населеному пункті;
- розподіл ВПО між населеними пунктами громади, зокрема наявність МКП у адміністративному центрі й інших населених пунктах громади та приблизна кількість ВПО, які в них проживають;
- статево-віковий розподіл ВПО (скільки жінок і чоловіків, молоді, людей середнього і старшого віку);
- хоча б приблизна частка ВПО, які проживають у МКП (прихистках, модульних містечках, гуртожитках тощо), та тих, хто проживає у орендованому житлі або у родичів/друзів тощо. В останню групу входять також ВПО, які проживають у муніципальному житлі. Тобто, фактично, нас цікавлять дві групи ВПО: перша — ті, хто проживають у одному місці з іншими ВПО і отримують регулярну допомогу від міжнародних та вітчизняних благодійних організацій, досить часто централізовано забезпечуються певними товарами/послугами; друга — ті, хто проживають окремо і здебільшого самостійно забезпечують власні потреби.

**Крок 2.** Далі на основі наявних статистичних даних розраховуються квоти за статтю та віком. Вони можуть як максимально відтворювати структуру генеральної сукупності, так і дещо відрізнитися від неї, якщо це зумовлено логікою вашого дослідження. Наприклад, у ході проведення національного опитування ВПО ми включили до вибірки 10% респондентів старшого віку, хоча згідно статистики частка цієї вікової групи серед ВПО в Україні становила близько 25%. Причиною стало те, що ми хотіли глибше проаналізувати такі сфери соціальної інтеграції ВПО як працевлаштування та зайнятість, доступ до освіти на новому місці проживання та деякі інші, які неактуальні для людей поважного віку.

Також ми рекомендуємо задати певні квоти за місцем проживання, а саме: співвідношення ВПО, які проживають у МКП, до тих, хто проживає окремо (у орендованому житлі, у родичів тощо). Якщо відповідної статистики немає, можна скористатися оцінками експертів, які працюють із ВПО.

**Крок 3.** Далі треба обрати населені пункти для проведення опитування. Якщо кількість ВПО у громаді порівняно невелика, і 90% з них сконцентровані у адміністративному центрі громади та прилеглих до нього селах, тоді ми можемо включати до вибірки лише центр ТГ та 2-3 наближених до нього села. Але при аналізі даних потрібно буде пам'ятати про те, що ми не включили до вибірки певну частину ВПО, які проживають у віддалених локаціях і мають порівняно гірший доступ до послуг.



Якщо ж частка ВПО, які проживають у віддалених населених пунктах, є більшою, тоді до вибірки обов'язково мають бути включені центр ТГ + 2-3 села, які знаходяться недалеко від центру ТГ і мають хороше транспортне сполучення з ним + 2-3 віддалених села. При цьому з логістичних міркувань варто обирати населені пункти, де кількість ВПО є достатньо значною (наприклад, ті, де є МКП).

Подібним чином, якщо предметом дослідження є соціальна інтеграція ВПО у великому місті (наприклад, обласному центрі), то потрібно опитати ВПО, які проживають у більш благополучних центральних районах міста та у так званих «спальних» районах, віддалених від центру. Якщо йдеться про область, до вибірки варто включити як обласний центр, так і інші міста та села з 2-3 районів області, різних за віддаленістю від обласного центру та соціально-економічною ситуацією.

**Крок 4.** Після цього потрібно визначитися з тим, скільки і яких саме ВПО ми опитуватимемо у кожному НП та яким чином ми це робитимемо.

Кількість респондентів для різних НП визначається пропорційно до загальної структури ВПО у громаді. Наприклад, 50% ВПО проживають у адміністративному центрі громади, 20% — у НП, наближених до центру громади, і 30% — у віддалених селах, а загалом у громаді планується опитати 300 ВПО. Значить 150 осіб треба опитати у адмінцентрі громади, 60 осіб — у наближених селах, і 90 осіб — у віддалених.

Також для кожного НП розраховуються квоти за статтю та віком. Кількість респондентів, яку планується опитати у цьому населеному пункті, розподіляється на такі самі статеві-вікові групи, як ті, що були розраховані в результаті Кроку 2.

У кожному населеному пункті, який включений до вибірки, бажано опитати частину ВПО, які мешкають у МКП, і частину — тих, хто винаймає житло. Якщо, згідно зі статистикою, 40% ВПО у громаді живуть у МКП, а 60% — орендують житло, то у вибірці потрібно прагнути наблизитися до цього співвідношення, наскільки це можливо. Зокрема пропорція 50% на 50% і навіть 60% мешканців МКП проти 40% тих, хто орендує житло, також є прийнятною. Водночас не обов'язково дотримуватися вказаної квоти на рівні кожного населеного пункту. Наприклад, якщо ми опитуємо ВПО у МКП, розташованому у віддаленому селі, то навряд чи ми зможемо знайти там достатню кількість ВПО, які проживають поза МКП. Відповідно, у іншому селі (де немає МКП) допускається опитати лише тих, хто орендує житло.

#### **Яким чином шукаємо респондентів або канали рекрутингу?**

Щоб досягти максимальної репрезентативності даних, слід використовувати різні способи залучення ВПО до дослідження (у соціологічній термінології — різні канали рекрутингу). Зокрема ми у своєму дослідженні поєднували опитування безпосередньо у МКП, рекрутинг через надавачів послуг та за методом «снігової кулі».

**Опитування ВПО на базі МКП** є найпростішим з логістичної точки зору, бо таким чином можна опитати значну кількість людей за порівняно короткий час. Але не варто зловживати цим каналом залучення респондентів, оскільки тоді є ризик опитати лише найбільш соціально незахищених ВПО, значній частині яких з певних причин не вдалося інтегруватися до місцевої громади. Опитування на базі МКП обов'язково має доповнюватися іншими способами залучення ВПО до дослідження.

При опитування на базі МКП потрібно враховувати декілька моментів.

- Зазвичай для проведення будь-яких активностей на базі МКП потрібен дозвіл від адміністрації МКП, яка в свою чергу, просить дозвіл від органів влади (наприклад, від управління соцзахисту, які опікуються МКП). Зазвичай для представників ОМС або для НУО, які активно працюють із ВПО і мають налагоджені зв'язки із органами місцевої влади, отримати такий дозвіл нескладно.

- Візит інтерв'юерів до МКП краще планувати на вечірній час або на вихідний день, щоб застати вдома ВПО працездатного віку, які працюють або виходять з дому у інших справах.
- Не потрібно опитувати всіх, хто присутній у МКП на момент опитування. Кількість ВПО, яких можна опитати у одному МКП розраховується на етапі планування дослідження. Вона залежить від загальної кількості ВПО-мешканців МКП, яких планується опитати у конкретному НП, та від кількості МКП, включених до дослідження. Зазвичай у одному МКП рекомендується опитувати не більше, ніж 15-20 осіб. У нашому дослідженні дозволялося опитати не більше 10 осіб на 1 МКП.
- При опитуванні у МКП потрібно, по можливості, дотримуватися квот, визначених для даного населеного пункту. Не можна опитати у МКП лише людей старшого віку, а всіх працездатних ВПО залишити для опитування іншими способами. З цієї причини не варто, наприклад, включати до вибірки МКП, організоване на базі геріатричного пансіонату. Адже у ньому проживають лише ВПО похилого віку або ВПО, які мають офіційно встановлену інвалідність.

### **Рекрутинг ВПО через надавачів соціальних послуг.**

Найчастіше йдеться про управління соціального захисту (у деяких громадах – ЦНАПи або інші державні установи, у яких внутрішньо переміщені особи реєструються для отримання довідки ВПО), а також про громадські/благодійні організації.

Рекрутинг через управління соцзахисту є вдалим варіантом, оскільки саме вони володіють найповнішою інформацією про всіх ВПО, офіційно зареєстрованих у громаді, включаючи їхні статево-вікові характеристики та зареєстроване місце проживання. Окрім того, згідно з чинним законодавством, співробітники УСЗН періодично перевіряють, чи дійсно ВПО проживають за заявленим місцем проживання. Відповідно, на основі даних управлінь соцзахисту можна побудувати досить репрезентативну вибірку, випадковим чином обравши зі списків необхідну кількість ВПО відповідного віку та статі, зокрема тих, хто проживає у МКП та поза ними.

Однак для цього необхідно, щоб у проведенні дослідження була зацікавлена місцева влада, яка дасть дозвіл на використання відповідних даних.

Також при такому способі рекрутингу дуже важливо дотримуватися етичних та законодавчих вимог, зокрема щодо захисту персональних даних. Відповідно, опитувати ВПО можуть як співробітники УСЗН, так і інші інтерв'юери, а от запрошувати їх до участі в опитуванні мають лише співробітники УСЗН. Вони мають розповісти своїм клієнтам про умови участі в опитуванні (зокрема про його мету та про те, яким чином воно вплине на покращення життя ВПО, про анонімність та конфіденційність тощо) і попросити у них дозволу передати їхні контактні дані іншій особі — інтерв'юеру, який зв'яжеться з ними для проведення опитування. При цьому практика свідчить, що якщо у дослідженні передбачена будь-яка винагорода для учасників (наприклад, поповнення рахунку мобільного телефону після завершення опитування), люди більш охоче погоджуються на участь у ньому, і запросити необхідну кількість учасників значно простіше.

Рекрутинг через громадські/благодійні організації не може бути єдиним способом залучення ВПО до опитування, оскільки далеко не всі ВПО регулярно користуються послугами НУО. Але частину потенційних респондентів цілком можна залучити таким чином. При цьому, якщо йдеться про велике місто/регіон, де працює значна кількість НУО, варто залучити до рекрутингу кілька організацій. Однак необхідно подумати про способи контролю, щоб запобігти випадкам, коли одна і та ж людина залучатиметься до дослідження декілька разів на запрошення різних НУО.

**Рекрутинг за методом «снігової кулі»** означає, що ВПО, яких ми вже опитали, запрошують до участі у дослідженні своїх знайомих-ВПО, які відповідають заданим критеріям. Не обов'язковою,

але бажаною є хоча б невелика винагорода для респондента за кожного запрошеного ним знайомого, який узяв участь у опитуванні.

Допускається запрошення до дослідження знайомих або родичів респондента, але лише в тому разі, якщо вони НЕ є членами одного домогосподарства, тобто не проживають у одному помешканні і не ведуть спільне господарство. Наприклад, ВПО, яких ми опитуємо у МКП, можуть допомогти нам залучити до дослідження своїх знайомих-ВПО, які проживають у орендованому житлі.

Цей метод рекрутингу був розроблений спеціально для груп, які мають такі характеристики:

- їх частка у загальній структурі населення є порівняно невеликою, тому їх складно знайти при опитуванні населення за місцем проживання або у громадських місцях;
- вони не «прив'язані» до певних місць (на відміну від пацієнтів або клієнтів певних установ, яких часто опитують на виході з медзакладів/установ);
- їхні представники досить тісно спілкуються між собою, мають знайомих з числа представників своєї групи.

ВПО, особливо ті, хто живе самотійно (орендує житло, живе у родичів тощо), повністю відповідають усім вказаним характеристикам. Відповідно, рекрутинг за методом «снігової кулі» добре працює для цієї групи, що підтверджує наш досвід.

Загалом поняття «репрезентативність вибірки» було запроваджене у соціології тоді, коли телефонних, а тим більше онлайн опитувань ще не існувало, тому процедури забезпечення репрезентативності значною мірою «заточені» саме під проведення особистих опитувань.

### 3. ЯК ОРГАНІЗУВАТИ ОПИТУВАННЯ: ОСОБИСТО, ПО ТЕЛЕФОНУ, ОНЛАЙН?

Як зазначається у назві даного розділу, опитування ВПО можна провести трьома різними способами: особисто (у соціології це називається англійським словосполученням face-to-face – віч-на-віч), по телефону або онлайн. Кожен із вказаних способів має свої переваги й недоліки. Вибір конкретного способу проведення опитування залежить від наявних ресурсів (фінансових, людських, часових), необхідної глибини та точності аналізу, географії дослідження.

**Особисте інтерв'ю** (face-to-face або віч-на-віч) являє собою бесіду двох людей: спеціально підготовленого інтерв'юера, який зачитує запитання анкети і фіксує надані відповіді, та респондента – людини, яка відповідає на запитання анкети. Інакше кажучи, це саме те, що уявляє більшість людей при слові «інтерв'ю». Цей вид опитування досі вважається у соціології найбільш надійним. Водночас він є найбільш трудомістким і дорогим. Зазвичай його проведення потребує більше часу, ніж інші методи опитування.

Особисте інтерв'ю може проводитися із використанням паперових анкет або планшетів. Опитування із використанням планшетів у соціології називається САРІ (Computer Assisted Personal Interview). Принципової різниці між цими двома методами немає. Єдина відмінність полягає в тому, на якому носії фіксуються відповіді респондента. В першому випадку це – роздрукована на папері анкета, в другому – практично така сама анкета, яка відображається на екрані планшета.

На даний час паперові анкети поступово відходять в минуле і значна частина опитувань проводиться на планшетах. Але це стосується роботи соціологічних компаній.

Якщо опитування проводитиметься власними силами, швидше за все доцільніше використовувати паперові анкети. Адже людям, які не мають досвіду проведення опитувань, простіше працювати з паперовими анкетами. Крім того, для проведення опитування на планшетах необхідні власне планшети у достатній кількості (1 інтерв'юер = 1 планшет), а також

спеціальне програмне забезпечення і фахівець-програміст, який вміє з ним працювати. Він має підготувати макет для вводу даних, встановити його на кожен із планшетів, провести інструктаж інтерв'юерів, як працювати з планшетами. Після завершення опитування він має підготувати загальний масив даних на основі окремих масивів, наданих кожним інтерв'юером.

Якщо ж опитування проводитиметься на папері, введення та аналіз даних також бажано доручити фахівцю (або соціологічній компанії). Однак у деяких випадках це можна зробити і самостійно. Більшість функцій, які використовуються для аналізу даних у спеціалізованих соціологічних програмах, доступні також в програмі Excel, зокрема якщо йдеться про прості методи аналізу. Тому якщо у команді є людина, яка добре знайома з основними функціями програми Excel, введення та аналіз даних можна доручити їй.

Особисті інтерв'ю варто обирати, якщо одночасно наявні дві передумови:

- 1 необхідно зібрати надійні дані для досить глибокого аналізу, наприклад, якщо потім на їх основі планується приймати важливі управлінські рішення.
- 2 наявні необхідні ресурси для проведення опитування – фінансові, часові, людські.

Швидше за все, особисті інтерв'ю не вдасться провести без допомоги професійних соціологів. Оптимальним варіантом було б доручити соціологічній компанії весь процес дослідження, включаючи розробку вибірки для вашого регіону/громади, збір даних (тобто рекрутинг ВПО та безпосередньо їх опитування), обробку та аналіз даних, представлення результатів дослідження.

Якщо це неможливо з фінансових міркувань, тоді варто залучити професіоналів хоча б для розробки вибірки та для обробки і аналізу даних. Проведенням інтерв'ю можуть займатися люди, які не є професійними інтерв'юерами. Але для цього вони мають пройти тренінг щодо особливостей проведення опитування, відбору потенційних учасників, процедури заповнення анкети або роботи з планшетом тощо.

**Телефонне опитування** також передбачає бесіду інтерв'юера та респондента, але не у форматі віч-на-віч, а по телефону. У соціології воно зазвичай називається САТІ (Computer Assisted Telephone Interview). Переваги телефонного опитування – менші часові та фінансові затрати на його проведення порівняно із особистим опитуванням, а також підвищення рівня безпеки. Зокрема, в часи епідемії COVID-19 телефонні опитування набули особливої популярності через відсутність особистого контакту інтерв'юера і респондента, під час війни – через те, що для них інтерв'юерові і респондентові не треба перебувати у громадських місцях.

Телефонні опитування вважаються практично такими ж надійними, як і особисті, але лише тоді, коли йдеться про опитування населення або досить широких груп (наприклад, жінки/чоловіки працездатного віку) з певних загальних питань, які актуальні для більшості людей. Що вужчою є досліджувана група, то складніше провести коректне телефонне опитування. Адже зазвичай соціологічні компанії користуються наявними базами мобільних номерів або спеціальними комп'ютерними програмами, які генерують номери випадковим чином.

Виходячи з такого підходу, провести прийнятне телефонне опитування ВПО, які проживають в Україні – нескладно; ВПО, які проживають у конкретній області – складніше, але можливо; а ВПО, які мешкають у конкретній територіальній громаді – малореалістично.

Теоретично це можливо зробити, якщо скористатися наявною базою даних, наприклад, управлінням соцзахисту/ЦНАПу. На практиці у такому разі виникає багато етичних та юридичних питань, пов'язаних із законодавством про захист персональних даних.

Інтерв'юери соціологічних компаній під час телефонного опитування зазвичай одразу вносять відповіді респондентів до спеціальної програми, за допомогою якою потім буде проводитися аналіз даних. У тому разі, коли телефонне опитування проводиться власними силами, цілком допустимо вносити дані у паперові анкети, а потім перенести їх у комп'ютерну

програму. Обов'язкова вимога при цьому: на кожного респондента заповнюється окрема анкета, вносити відповіді двох і більше людей в одну анкету (наприклад, різними кольорами і т. п.) – недопустимо!

Поняття **«онлайн опитування»** включає в себе кілька різних технологій проведення дослідження. Водночас у загальному вигляді всі вони зводяться до такого. Питання та набори відповідей із анкети для проведення опитування переносяться у спеціальну програму, і цей шаблон для вводу даних розміщується на сервері в Інтернеті. Посилання на нього поширюється серед потенційних респондентів різними способами, але всі вони так чи інакше пов'язані з Інтернет-технологіями. Коли людина переходить за посиланням і заповнює анкету, програма автоматично записує її відповіді, а потім формує загальний масив даних на основі відповідей усіх респондентів. Таким чином, у онлайн опитуваннях відсутня така ланка як інтерв'юер, уся взаємодія відбувається між респондентом і комп'ютером.

Якщо ви колись реєструвалися на тренінг онлайн або заповнювали анкету з відгуком, які полюбляють розсилати своїм клієнтам онлайн магазини та маркет-плейси на кшталт Rozetka.ua або Prom.ua, значить, ви маєте досвід участі у найпростіших онлайн опитуваннях.

Існують різні програми для проведення онлайн опитувань. Однією з найпростіших і найвідоміших серед широкого загалу є Google-форми. Також існують інші подібні програми, в тому числі деякі з них є безкоштовними, а деякі (наприклад, Google-форми) мають платні та безкоштовні версії. Однак можливості безкоштовних програм зазвичай обмежені і дозволяють вирішувати лише прості завдання, наприклад, провести реєстрацію кількох десятків учасників певного заходу або опитати сотню людей за анкетой на 10 запитань. Натомість провести опитування за нашою анкетой із використанням безкоштовної версії Google-форми неможливо, бо вона має обмеження щодо кількості запитань та респондентів. Соціологічні компанії користуються складнішими професійними інструментами для проведення онлайн-опитувань.

Далі поговоримо про окремі різновиди онлайн опитувань.

- 1 Онлайн-опитування у класичному розумінні – це дослідження, що їх проводять в Україні декілька великих соціологічних компаній. Їхньою особливістю є те, що кожна компанія має власну базу зареєстрованих учасників, тобто людей, які погодилися брати участь у дослідженнях з певною регулярністю і зареєструвалися для цього на відповідному сайті. Під час кожного дослідження з цієї бази за заданими критеріями відбирається необхідна кількість учасників. Потім їм розсилається запрошення до участі в дослідженні. Ті, хто погодився, переходять за надісланим посиланням і заповнюють онлайн анкету. Очевидно, що за такою технологією можна провести опитування ВПО, які проживають в Україні загалом, але неможливо буде опитати ВПО, які представляють певне місто або територіальну громаду.
- 2 Онлайн-опитування можуть виглядати дещо інакше. Онлайн-опитувальник розміщується на сервері, а посилання на нього поширюється серед користувачів різноманітних Інтернет-ресурсів, які можуть належати до досліджуваної групи. Наприклад, посилання на опитувальник може розміщуватися на тематичних сайтах або форумах, поширюватися через соцмережі, тематичні групи у месенджерах, за допомогою таргетованої реклами тощо. Раніше досить часто використовувалася цільова e-mail розсилка. Зараз цей спосіб уже втрачає свою популярність.
- 3 Останнім часом також починають використовуватися опитування за QR-кодом. Єдина їх відмінність полягає в тому, що для переходу до онлайн опитувальника респондент використовує не інтернет-посилання, а QR-код. Картинка з QR-кодом може поширюватися через Інтернет (через сайти, соцмережі тощо), а також офлайн (наприклад, розміщуватися

на друкованих матеріалах (буклетах, флаєрах тощо), також у певних місцях, де часто бувають потенційні респонденти). У випадку ВПО такими місцями можуть стати МКП та інфраструктурні об'єкти поруч з ними (наприклад, зупинка громадського транспорту, аптека або продуктовий магазин поруч із модульним містечком), управління соцзахисту, громадські організації та волонтерські центри, які надають допомогу ВПО, медичні заклади, громадський транспорт тощо.

Поки що QR-коди викликають певну настороженість у значної частини респондентів, особливо середнього і старшого віку. Водночас молодь, особливо у великих містах, із задоволенням користується цією технологією.

**Перевагами усіх онлайн опитувань** є їх відносна дешевизна та простота проведення. Окрім того навіть невелика команда дослідників цілком здатна провести онлайн опитування власними силами. При цьому затрати будуть порівняно незначними. Зокрема якщо у команді є людина, яка вміє працювати з Google-формами, достатньо буде оплатити доступ до преміум-версії цієї програми. Також потрібно добре продумати, яким чином потенційні респонденти залучатимуться до участі у дослідженні (наприклад, як поширюватиметься посилання на анкету або де розміщуватимуться оголошення з QR-кодом). Швидше за все вам знадобляться певні затрати на СММ або активна робота у цьому напрямку одного чи кількох членів команди.

Ще однією беззаперечною перевагою є те, що більшість програм для онлайн-опитувань мають вбудовані інструменти для проведення найпростішого аналізу, а іноді — навіть для візуалізації даних (наприклад, Google-форми автоматично будують діаграми за результатами опитування).

**Головним недоліком будь-якого онлайн опитування** є те, що у такому разі практично неможливо проконтролювати, кого саме було опитано. Звісно, кожен онлайн-опитувальник містить запитання-фільтри, які призначені для того, щоб відібрати для участі в опитуванні саме таких людей, які нам потрібні. Наприклад запитання-фільтр із нашої анкети щодо того, чи змінював респондент місце проживання після 24 лютого 2022 року, у онлайн-опитуванні буде запрограмоване наступним чином: якщо респондент обирає відповідь «так, до війни я жив у іншому населеному пункті» – йому відкриється наступне запитання; якщо ж його відповідь буде «ні, до війни я також проживав тут» – він побачить повідомлення: «Вибачте, ви не підходите для участі у нашому опитуванні», і опитування автоматично припиниться.

Окрім того спеціалізовані програми для онлайн опитувань дозволяють налаштувати використання квот. У процесі опитування програма автоматично рахує кількість жінок/чоловіків або респондентів із заданих вікових груп, які вже пройшли опитування. Якщо запланована кількість жінок уже набрана, після відповіді на питання про стать, жінки отримуватимуть повідомлення «Вибачте....», а чоловіки матимуть змогу заповнювати анкету далі.

Водночас варто враховувати, що вся ця інформація отримується винятково зі слів респондентів і перевірити її неможливо. Навіть досвідчені соціологічні компанії де-факто не можуть запобігти ситуаціям, коли 18-річна дівчина-студентка від нудьги або з цікавості реєструється у їхній базі даних, назвавши себе приватним підприємцем-чоловіком 36 років, і продовжує брати участь в опитуваннях у такому амплуа.

Те ж саме стосується і поширення посилання на онлайн опитувальник через тематичні сайти, форуми, групи у соцмережах, месенджерах. Звісно ми припускаємо, що більшість учасників телеграм-групи на кшталт «ВПО Одеси» дійсно є ВПО і проживають в Одесі, але проконтролювати це жодним чином не можливо. Насправді, крім власне ВПО учасниками цієї групи можуть бути як волонтери та небайдужі містяни, які прагнуть чимось допомогти ВПО, так і всілякі шахраї, які намагаються реалізувати певні «схеми».

Також варто враховувати, що, зазвичай, на онлайн опитування щодо певної проблеми у соцмережах чи месенджерах відгукуються або громадські активісти – небайдужі громадяни, які активно займаються цією проблемою, або ті, кому вона «дуже болить». Зокрема, якщо ми спробуємо провести опитування щодо соціальної інтеграції серед ВПО, досить ймовірно, що більшість наших респондентів відноситимуться до двох груп. Перша – волонтери з числа ВПО, які допомагають іншим ВПО, а друга – найбільш уразливі ВПО, які знаходяться у складній життєвій ситуації, погано інтегрувалися у місцеву громаду. Відповідно, є ризик, що отримані результати будуть зміщені в бік негативу, наявні проблеми виглядатимуть більш поширеними, ніж є насправді.

Водночас у багатьох випадках переваги онлайн опитування, а саме — відносна простота та дешевизна його проведення, переважають його основний недолік — недостатню надійність даних. Вибір на користь онлайн-опитування варто зробити у випадку, якщо ресурси на проведення дослідження є вкрай обмеженими, а висока надійність даних не потрібна.

Загалом якщо дослідження проводиться одноразово, ви є більш вільними у виборі методів проведення опитування, обсягу вибірки, способів залучення респондентів і т.д. Якщо ж ви плануєте повторювати його з певною періодичністю (наприклад, на початку і наприкінці реалізації певної програми/проєкту у вашій громаді), тоді ці питання потребують особливої уваги. Адже якщо в ході проведення двох досліджень використовувалися різні методи опитування, різний обсяг вибірки чи різні канали рекрутингу, порівнювати результати цих досліджень буде складно, а в деяких випадках — взагалі неприпустимо. Наприклад, якщо в одному випадку проводилося опитування через соцмережі, а в іншому — особисте або телефонне опитування із дотриманням необхідних вимог щодо репрезентативності даних.

#### 4. ЯК ПРОКОНТРОЛЮВАТИ ІНТЕРВ'ЮЕРІВ?

Це питання актуальне, якщо дослідження проводилося за допомогою особистого або телефонного опитування. Іншими словами, якщо дані збиралися інтерв'юерами, їхню роботу необхідно перевірити, щоб впевнитися у якості зібраних даних.

Спеціалізовані соціологічні компанії, як правило, мають власну службу контролю, яка перевіряє якість роботи їхніх інтерв'юерів. Тому якщо опитування проводилося соціологічною компанією, достатньо попросити у неї звіт за результатами контролю. У цьому документі, зазвичай, вказується, яка кількість інтерв'ю була перевірена (оптимальна кількість — 15-25%, мінімально достатня — 10%), чи були виявлені фальсифікації або порушення та у якій кількості, чи були перероблені сфальсифіковані інтерв'ю. Останнє є обов'язковою вимогою!

Фальсифікаціями вважаються такі випадки:

1 Інтерв'ю було підроблене, зокрема, якщо:

- респондент НЕ підтверджує факт інтерв'ю;
- респондент підтверджує факт інтерв'ю, але каже, що воно тривало близько 5 хвилин + не пам'ятає тему опитування (швидше за все, респонденту задали лише декілька запитань із усієї анкети).

Інтерв'ю було проведене, але респондент НЕ Є ВПО або НЕ ПРОЖИВАЄ у досліджуваному регіоні/громаді.

Якщо ж збір даних проводився власними силами, контроль також можна організувати самостійно.

Процес контролю має включати дві основні складові.

1. Перевірка якості заповнення документації (анкет, якщо вони були, та листів реєстрації респондентів).

1.1. Якщо при опитуванні використовувалися паперові анкети, кожен з них необхідно переглянути, звертаючи увагу на наступне:

- Чи є пропущені запитання або блоки запитань, окрім тих, на які респондент НЕ ПОВИНЕН був відповідати (наприклад, блок запитань про доступ до освіти, якщо у респондента немає дітей)? → Якщо НЕ заповнено більше 20% анкети, таку анкету слід вилучити, і натомість треба провести інтерв'ю з іншим респондентом.
- Чи дотримувався інтерв'юер вказаних у анкеті переходів (наприклад, «Якщо у питанні В2 респондент обрав відповідь «ні», перейдіть до блоку С») та рекомендацій щодо заповнення того чи іншого запитання (наприклад, «лише одна відповідь» або «всі слухні відповіді»)?
- Чи відповідає респондент критеріям включення, які вказані у питаннях А2, А3 та А4 (наприклад, чи зазначив він у питанні А3 про зміну місця проживання після 24 лютого 2022 року)? → Якщо не відповідає, така анкета має бути вилучена, і взамін має бути проведене інтерв'ю з іншим респондентом.

1.2. Також потрібно перевірити списки реєстрації респондентів.

**Список реєстрації респондентів (список контактів, лист реєстрації або інші подібні назви)** – це документ, який заповнюється під час особистого або телефонного опитування саме для контролю якості роботи інтерв'юерів. Список реєстрації може виглядати по-різному, заповнюватися у паперовому або в електронному вигляді, в т. ч. із використанням спеціального програмного забезпечення.

Якщо збір даних проводитиметься власними силами, цілком достатньо буде заповнити списки реєстрації у паперовому вигляді або у вигляді таблиць в Word чи Excel. Кожен інтерв'юер має заповнювати окремий список реєстрації.

Список реєстрації являє собою таблицю, де в окремому рядку міститься інформація про кожного опитаного. Зокрема, у нашому випадку необхідна наступна інформація:

- Ім'я респондента: тільки ім'я або ім'я та по батькові. Зверніть увагу! Прізвище в жодному разі НЕ зазначається! Адже у такому разі буде потрібна поінформована згода, підписана респондентом.
- Вік, місце проживання (населений пункт, а також МКП чи ні).
- Контактний телефон: інтерв'юер має пояснити респонденту, що номер потрібен лише для контролю його роботи, і попередити про можливий дзвінок контролера.

Список реєстрації заповнюється винятково після завершення інтерв'ю. Адже після того, як респонденти пройшли всю анкету і побачили, що там немає ніякої особистої інформації, вони зазвичай більш охоче надають свій номер телефону. Окрім того, у такому випадку до списку реєстрації не потраплять інтерв'ю, які були перервані з тієї чи іншої причини.

Під час перевірки списків реєстрації потрібно з'ясувати наступні моменти:

- 1 Чи відповідають характеристики опитаних заданим квотам? Зокрема:
  - Скільки було опитано чоловіків/жінок із різних вікових груп?
  - Скільки було опитано мешканців різних населених пунктів (якщо опитування проводилося у кількох НП)?
  - Скільки було опитано мешканців МКП та людей, які орендують житло або проживають у родичів?
  - Скільки людей було опитано у одному МКП?
- 2 Чи правильно вказані номери телефонів респондентів (чи є код мобільного оператора, чи немає пропущених цифр тощо)?
- 3 У якій частині респондентів номери телефонів не вказані взагалі?

**2. Спілкування із респондентами.** Незалежно від того, чи проводилося опитування



особисто або по телефону, контроль зазвичай має вигляд повторного телефонного опитування певної частини респондентів. Як правило, достатньо перевірити 15-20% від загальної кількості проведених інтерв'ю.

Респонденти для контролю обираються випадковим чином із числа респондентів, які були опитані кожним із інтерв'юерів.

Контрольне опитування проводиться за спеціальним переліком запитань (зазвичай не більше 6-8). У нашому випадку до нього обов'язково треба включити наступні питання.

- Чи брали Ви участь в опитуванні протягом останніх кількох тижнів?
- Чи є Ви ВПО? (Чи змінювали місце проживання після 24 лютого 2022 року?)
- На яку тему було опитування? Якщо людина не пам'ятає, можна уточнити: Чи запитували у Вас про проблеми, які Вас хвилюють, умови проживання у цій громаді, доступність необхідних послуг, ставлення до Вас місцевих мешканців? → Якщо людина «геть не пам'ятає», про що її запитували, не може сформулювати тему опитування своїми словами – швидше за все можна говорити про фальсифікацію.
- Як проходило опитування: по телефону чи особисто? Якщо особисто, то чи зачитував інтерв'юер запитання, чи просто віддав Вам анкету і попросив заповнити?
- Скільки приблизно тривало інтерв'ю? → Якщо респондент каже, що інтерв'ю тривало «хвилин 5», це також може свідчити про фальсифікацію (у респондента запитали соціально-демографічні характеристики, а решту відповідей інтерв'юер «додумав самостійно») або порушення (деякі запитання або блоки запитань під час інтерв'ю пропускалися).
- Скільки Вам років? Це потрібно, щоб перевірити дотримання інтерв'юерами заданих квот.
- Де Ви проживаєте (область та населений пункт, МКП чи орендоване житло)?
- Де саме Ви жили до війни? Коли Ви переїхали у цей населений пункт? → Наш досвід свідчить, що ці питання допомагають визначити випадки, коли інтерв'юер з певних причин опитав людину, яка насправді не є ВПО або просто «намалював» анкету, вказавши в списку реєстрації телефон реальної людини (наприклад, свого знайомого). ВПО відповідають на ці запитання чітко і швидко, більшість із них пам'ятають навіть конкретну дату переїзду, не кажучи вже про місяць і рік.
- Чи отримали Ви винагороду («подарунок») за участь в опитуванні? (Якщо це передбачалося в дослідженні).

**Процедура контролю.** В ідеалі контролери НЕ мають бути знайомі з інтерв'юерами. Якщо виконати цю умову неможливо, тоді контроль варто доручити людям, які НЕ брали участі в опитуванні як інтерв'юери. Також варто потурбуватися про те, щоб контролер не знав, чию саме роботу він перевіряє (наприклад, видалити ПІБ інтерв'юерів зі списків реєстрації перед тим, як надавати їх контролерам).

В ході контролю може виявитися, що частина номерів телефонів не є дійсними. Також не виключені випадки, коли за вказаним номером відповідь абсолютно інша людина, аніж та, що була вказана у списку реєстрації. Наприклад, замість Марини віком 36 років, яка є ВПО із Луганської області і мешкає у Львові, контролер поспілкується із Іваном Тимофійовичем у віці 70 років, який мешкає у селі Житомирської області і ніколи не чув, ані про ВПО, ані про наше дослідження.

Далеко не всім респондентам вдасться додзвонитися з першої спроби. Якщо телефон знаходиться «поза зоною», лінія зайнята або респондент просто не піднімає слухавку, контролер має передзвонити за цим номером ще двічі у різний час, бажано навіть у різні дні. Якщо всі три спроби виявилися невдалими – цей номер також позначається як недійсний.

Повністю уникнути таких випадків неможливо, оскільки інтерв'юер може помилитися, записуючи номер телефону. Окрім того, деякі респонденти з різних міркувань цілеспрямовано

диктують чужий номер телефону. Водночас частка респондентів, які відмовилися дати номер телефону або чий номер виявився недійсним, має бути незначною.

## 5. ЕТИЧНІ АСПЕКТИ ДОСЛІДЖЕННЯ

Дотримання етичних принципів є обов'язковою вимогою під час проведення будь-якого соціологічного дослідження. Якщо дослідження стосується соціально уразливих груп, зокрема, у нашому випадку, – ВПО, етичні вимоги набувають ще більшої ваги.

У соціології напрацьовано низку етичних вимог як безпосередньо щодо процедури спілкування інтерв'юера з респондентом, так і щодо інших аспектів дослідження, зокрема, щодо рекрутингу учасників, використання зібраних даних тощо. Загалом етичні принципи дослідження зводяться до того, що участь кожного респондента має бути цілком добровільною, а отримані від нього дані – строго анонімними та конфіденційними. Все це потрібно для того, аби участь людини у дослідженні жодним чином їй не нашкодила.

Під час **рекрутингу ВПО для участі у дослідженні** варто враховувати наступне.

Рішення про участь у дослідженні приймається респондентом абсолютно добровільно. Рекрутер або інтерв'юер інформує потенційного учасника про умови участі у дослідженні і пропонує йому взяти участь у ньому. Недопустимо тиснути на людину при прийнятті рішення або засуджувати за відмову з будь-яких причин.

З етичної точки зору абсолютно прийнятними є наступні способи рекрутингу:

- «Самозвернення респондента»: якщо ВПО бачить посилання на анкету у соцмережі або на сайті, оголошення з QR-кодом у громадському місці і самостійно переходить за цим посиланням/QR-кодом.
- Рекрутинг за місцем перебування: коли рекрутери/інтерв'юери у МКП або будь-якому громадському місці (включаючи управління соцзахисту, медзаклад чи магазин) запитують у громадян, чи є вони ВПО і пропонують їм взяти участь в опитуванні.
- «Снігова куля»: коли ВПО, яких ми вже опитали, пропонують своїм знайомим-ВПО також долучитися до участі у дослідженні. Зверніть увагу! Просто передати контакти інтерв'юеру – недопустимо! Принципово важливо, щоб потенційний респондент вперше почув про дослідження саме від свого знайомого.

Якщо для рекрутингу ВПО використовується будь-яка існуюча база даних ВПО, її «власник» не може передати дані будь-кому іншому, якщо він попередньо не отримав дозвіл від кожного ВПО. Це є порушенням не лише етичних вимог, а й законодавства про захист персональних даних. Під базою даних розуміється будь-що, починаючи від списку реєстрації учасників тренінгу для ВПО, що проводився НУО, і закінчуючи базою даних ВПО певного міста чи територіальної громади, яка була зібрана управлінням соцзахисту.

Під час **спілкування інтерв'юера та респондента** мають виконуватися наступні вимоги:

- Участь в опитуванні не повинна психологічно травмувати респондента. Для цього необхідно коректно сформулювати опитувальник, що у нашому випадку вже зроблено. Також важливим є правильний тон спілкування інтерв'юерів з респондентами.
- Інтерв'юер не повинен жодним чином демонструвати своє ставлення до будь-яких висловлювань респондента, при чому ані негативне, ані позитивне. Тобто недопустимо переконувати респондента в чомусь, засуджувати, звинувачувати і т. д. Так само неприйнятно занадто активно співчувати респонденту, вступати у будь-які розмови, які не стосуються теми опитування.
- Спілкування обов'язково має відбуватися «між чотирьох очей»: при бесіді мають бути присутні лише інтерв'юер та респондент.

- Респондент має право відмовитися відповідати на певне запитання або взагалі перервати інтерв'ю, якщо вважатиме за потрібне.

**Аналіз та використання даних** мають базуватися на двох «китах»: анонімність (деперсоналізація) та узагальнення. У нашому випадку зробити це нескладно. Адже анкета не містить жодних персональних даних респондента. Відповідно, у масиві даних персональної інформації також не буде.

Лише у списку реєстрації є номер телефону респондента, але це – окремий документ, який ніяк не пов'язаний з анкетною. Списки реєстрації мають зберігатися окремо від анкет й знищуватися одразу після завершення контролю роботи інтерв'юерів. Крім того, у списках реєстрації за жодних умов не фіксується прізвище респондента, а лише його ім'я або ім'я та по батькові.

## 6. ФІНАНСОВІ АСПЕКТИ ДОСЛІДЖЕННЯ

Вартість дослідження може відрізнятись у десятки разів залежно від методу проведення опитування (особисто, по телефону, онлайн), обсягу вибірки, географічного охоплення, способів рекрутингу, а також залежно від того, яку частину роботи ваша дослідницька команда зможе реалізувати самостійно, а що – буде доручено професіоналам.

Дуже важливо знайти розумний баланс між намаганням скоротити витрати на дослідження і необхідністю забезпечити достатню надійність отриманих даних. У деяких випадках варто подумати про те, де знайти додаткові ресурси для проведення дослідження (наприклад, співфінансування із різних джерел), а не обирати опитування через соцмережі замість особистого/ телефонного опитування з достатнім обсягом вибірки. Адже останнє сильно позначиться на надійності отриманих даних.

Якщо дослідження проводитиметься соціологічною компанією, вона сама розрахує всі витрати на проведення дослідження із визначеними вами характеристиками (спосіб опитування, обсяг вибірки тощо). Також за вашим проханням професіонали можуть запропонувати адекватні способи скорочення витрат, щоб надійність зібраних даних суттєво не постраждала.

Нижче наведено приблизний перелік статей витрат на проведення дослідження, який вам варто мати на увазі, якщо ви плануєте повністю або частково проводити його власними силами. Конкретний перелік витрат для вашого дослідження може відрізнятись залежно від обраного методу опитування та інших особливостей дослідження (наприклад, географічного охоплення). Конкретні розцінки на ту чи іншу роботу ми не наводимо, оскільки вони суттєво відрізняються у різних регіонах і населених пунктах.

- **Розробка вибірки** для вашого дослідження. Це завдання дуже бажано доручити професіоналам, відповідно, їх робота має бути оплачена.
- **Тираж анкет** (якщо опитування проводиться на папері) або підготовка планшетів до роботи (якщо опитування проводиться на планшетах). Анкети варто друкувати із запасом, який складає 10% від обсягу вибірки.
- **Друк супровідної документації** (списків реєстрації, бланків звітів інтерв'юерів). Якщо у вас є принтер/ксерокс, це можна зробити самостійно, але папір та заправка картриджів також коштують грошей.
- **Транспортні витрати.** Якщо особисті інтерв'ю проводяться у різних населених пунктах громади (різних районах області або навіть великого міста), швидше за все інтерв'юерам доведеться виїжджати на місце проведення опитування. Транспортні витрати мають підтверджуватися первинною документацією (квитками на транспорт, чеками на бензин тощо).

- **Оплата поштових послуг.** Іноді є сенс залучити до участі в дослідженні інтерв'юерів із різних населених пунктів громади (або із різних районів області – якщо опитування проводиться на рівні області), а не оплачувати виїзди інтерв'юерів. У такому випадку на старті опитування інтерв'юерам потрібно надіслати анкети (або запрограмовані планшети) та іншу документацію, а після завершення опитування – отримати від них назад все вказане.
- **Оплата телефонного зв'язку.** Якщо ви плануєте проводити телефонне опитування власними силами, інтерв'юерам необхідно поповнити рахунки мобільних телефонів.
- **Оплата праці інтерв'юерів.**
- **Оплата праці рекрутерів.** Якщо рекрутингом респондентів займалися не інтерв'юери, а інші люди (наприклад, співробітники управлінь соцзахисту, співробітники НУО), їхня робота має бути оплачена. Також бажано передбачити невелику винагороду для респондентів, які запросили на опитування своїх знайомих (якщо застосовувався рекрутинг за методом снігової кулі).
- **Винагорода для респондентів** – не обов'язкова, але бажана стаття витрат. Наявність будь-якої винагороди суттєво полегшує процес рекрутингу та скорочує строки збору даних. Окрім того, практика свідчить, що у такому випадку респонденти більш відповідально ставляться до процесу опитування, зокрема, більш вдумливо відповідають на запитання.
- **Оплата преміум-версії Google-форм або іншої програми для проведення онлайн опитувань.** Безкоштовні програми/версії не дадуть змоги провести онлайн опитування за нашою анкетною.
- **СММ.** Якщо ви плануєте онлайн-опитування, потрібно оплатити роботу професійного СММ-ника або цю функцію має на постійній основі виконувати хтось із членів команди. Інакше ви навряд чи зможете набрати необхідну кількість респондентів. Якщо за результатами дослідження ви плануєте адвокувати певні рішення на рівні громади, вам варто від самого початку інформувати владу та/або громадськість про ваше дослідження. Для цього також потрібен СММ.
- **Створення масиву даних.** У більшості випадків вам необхідна буде допомога програміста, який підготує макет для введення даних, а потім – масив за результатами опитування. Особливо важливою є роль спеціаліста у випадку, якщо ви плануєте проводити опитування (особисте або телефонне) із використанням планшетів.
- **Аналіз даних.** Якщо вам знадобиться допомога фахівця, який повністю візьме на себе функцію аналізу даних і підготовки аналітичного продукту за результатами дослідження, або допомога програміста, який просто зробить для вас необхідні розрахунки, ця робота має бути оплачена.
- **Робота дизайнера.** У багатьох випадках варто залучити професійного дизайнера (якщо у вашій команді немає людини з такими навичками) для підготовки сучасної та змістовної презентації та/або інфографіки за результатами дослідження.
- **Друк інфографіки або іншого інформаційного продукту за результатами дослідження** (якщо це передбачено, наприклад, для проведення презентації результатів дослідження або поширення їх серед зацікавлених сторін).

## 7. ЩО РОБИТИ ДАЛІ? ВВЕДЕННЯ, АНАЛІЗ ТА ІНТЕРПРЕТАЦІЯ ДАНИХ

Після того, як було проведено останнє інтерв'ю і завершився процес контролю роботи інтерв'юерів, починається найцікавіше. Саме в результаті введення, аналізу та інтерпретації даних ми отримуємо те, заради чого власне і проводилося дослідження – нову інформацію.

**Введення даних** – це процес формування електронного масиву відповідей респондентів. У найбільш загальному вигляді масив даних можна описати як щось подібне до таблиці Excel, де кожен рядок містить інформацію про окремого респондента, а кожен стовпець – всі відповіді всіх респондентів на конкретне запитання.

Введення даних включає три основних процедури:

- 1 Підготовка макету для введення даних, умовно кажучи, створення шаблону таблиці, куди вноситимуться дані. Це виглядає дуже по-різному, в залежності від того, чи створюється макет для вводу даних з паперових носіїв, за допомогою планшету або макету (наприклад, Google-форма) для проведення онлайн опитування.
- 2 Власне введення даних – механічне внесення цифрових кодів відповідей респондентів у кожен комірку. Ці коди уже прописані в нашій анкеті, де поруч із кожним варіантом відповіді вказане певне число, наприклад, 1 – так, 2 – ні, 3 – важко відповісти.
- 3 Підготовка масиву: його перевірка на наявність помилок і на логіку, чистка масиву (тобто виправлення виявлених помилок) тощо. У випадку, якщо опитування проводилося на планшеті, спочатку після завершення опитування ми отримуємо X масивів, де X – це кількість інтерв'юерів. Адже кожен інтерв'юер на власному планшеті фактично формує свій масив даних. Завдання програміста потім – з'єднати всі ці масиви в один файл.

Процес введення даних виглядає дуже по-різному залежно від формату проведення опитування. Зокрема, за схемою, описаною вище, введення даних відбувається лише у випадку, якщо опитування (особисте чи телефонне) проводилося із використанням паперових анкет.

При опитуванні із використанням планшетів необхідними є перший і третій етап, натомість другий виконують інтерв'юери, коли вносять відповіді респондента у планшет паралельно із проведенням опитування. При цьому підготовка макету відбувається ДО початку проведення інтерв'ю, а не паралельно чи після, як при роботі з паперовими анкетами.

Якщо опитування проводиться онлайн, актуальним є лише перший етап – підготовка макету (наприклад, створення Google-форми на основі анкети), який також відбувається ДО початку опитування. Масив за результатами опитування потім формується програмою автоматично, без участі людини.

При різних видах опитування використовуються різні програми для введення даних. Зокрема:

- При онлайн опитуваннях зазвичай використовуються Google-форми або інші подібні програми, розроблені спеціально для онлайн опитувань.
- Для опитувань за допомогою планшетів розроблена низка спеціальних програм. Їх назви ми тут не вказуємо, оскільки працювати з ними без допомоги фахівця-програміста все одно не вийде.
- Для введення даних з паперових анкет фахівці-соціологи зазвичай використовують одну з двох спеціалізованих програм: SPSS (міжнародна програма для обробки різних статичних даних, в тому числі соціологічних) або OCA (програма, розроблена українським вченим спеціально для аналізу соціологічної інформації).

Якщо у вашій команді є людина, яка добре (дійсно добре) вміє працювати з програмою Excel і має достатньо часу для введення і аналізу даних, теоретично результати опитування можна вводити і в Excel. Ця програма містить інструменти, які дозволяють реалізувати практично всі найпростіші види статистичного аналізу, хоча це і потребує більших зусиль. Умовно кажучи, якщо для виконання певного завдання у SPSS або OCA треба натиснути одну кнопку, то у Excel треба послідовно застосувати декілька формул (логічних, статистичних тощо) і не помилитися на жодному етапі.

Також необхідно врахувати, що як введення, так і аналіз даних у Excel – це дуже часозатратний процес, особливо для людини, яка не займається цим регулярно. Тому ми рекомендуємо

доручити це завдання фахівцям-соціологам, які зможуть обрати найбільш придатні у кожному конкретному випадку методи статистичного аналізу, правильно інтерпретувати отримані дані.

**Аналіз даних.** У соціології є два види аналізу даних:

- 1 **Описовий** (відносно простий). Сама назва свідчить, що у такому випадку ми просто описуємо ситуацію. Наприклад, у нашому контексті описовий аналіз може виглядати таким чином: «Результати дослідження свідчать, що найбільш проблемними сферами соціальної інтеграції ВПО у досліджуваній громаді є  $x, y$  і  $z$ . У сфері  $x$  ВПО найчастіше стикаються із проблемами  $a, b$  і  $c$ . Проблеми  $d$  і  $e$  зустрічаються найрідше. З проблемою  $a$  частіше зустрічаються чоловіки, з проблемою  $c$  – жінки...». У більшості досліджень аналіз результатів завершується саме на цьому рівні.
- 2 **Пояснювальний**, який має на меті пошук взаємозв'язку між різними факторами, передбачає пояснення того, чому картина, яку ми побачили під час описового аналізу, є саме такою, а не інакшою. Пояснювальний аналіз потребує застосування складніших методів статистичного аналізу (наприклад, кореляційного, регресійного, факторного тощо). Також у такому випадку висуваються значно жорсткіші вимоги до надійності даних (значний обсяг вибірки, надійні методи збору даних, забезпечення репрезентативності вибірки тощо).

Швидше за все ви також обмежитесь використанням методів описового аналізу. Зазвичай для практичних цілей, зокрема для прийняття управлінських рішень, його результатів абсолютно достатньо. Пояснювальний аналіз – це вже сфера «високої» науки і фундаментальних знань.

Нижче наведено декілька методів описового аналізу з прикладами щодо того, до яких питань нашої анкети буде коректно застосовувати кожен з них.

**Одновимірний розподіл відповідей респондентів** – найпростіший метод аналізу. Саме із розрахунку одновимірних розподілів відповідей на всі запитання анкети зазвичай починається аналіз даних. Результати такого аналізу виглядають так: «Серед опитаних ВПО  $x\%$  респондентів мають оплачувану роботу,  $y\%$  – не мають її».

**Двовимірний розподіл відповідей респондентів** – це той же одновимірний розподіл, але розрахований не для усього масиву респондентів одразу, а для його окремих частин. Слово «двовимірний» означає, що ми аналізуємо дані у двох площинах: спочатку розбиваємо масив на групи (наприклад, за статтю, віком або іншою характеристикою), а потім розраховуємо одновимірні розподіли для кожної із цих груп і порівнюємо їх між собою. Як приклад, двовимірний аналіз виглядатиме так: «Серед опитаних молодих респондентів віком до 35 років працевлаштовані  $x\%$ , серед респондентів середнього віку (36-59 років) –  $y\%$ . Серед представників старшої вікової групи (60+ років) працевлаштовано  $z\%$  опитаних».

**Розрахунок середніх.** Щоб не занурювати вас у нетрі статистики, зазначимо просто, що в нашій анкеті розрахунок середніх можливий ТІЛЬКИ для запитань, які передбачають оцінку актуальності/задоволеності за 5-бальною шкалою, а саме – це запитання B1, C1, E5, F5, K1. При цьому у запитанні B1, де є варіант відповіді 6 – проблема не стосується, перш ніж розраховувати середній бал для кожного пункту (наприклад, B1\_1), обов'язково потрібно виключити з розрахунку респондентів, які обрали варіант відповіді 6 для цього пункту.

У подібних питаннях середні бали є значно більш інформативними, ніж просто одновимірний розподіл. Вони значно простіше сприймаються і краще підходять для порівняння актуальності різних проблем між собою.

**Рейтингування** – розміщення варіантів відповіді у певному порядку («рейтингу»): від найбільш актуальних до найменш актуальних. Рейтингування не є методом аналізу у строгому розумінні цього слова, скоріше – це певний прийом представлення даних, завдяки якому дані краще сприймаються, а графіки виглядають «стильно». Найчастіше цей прийом застосовується для запитань про частоту/актуальність певних проблем.

У нашій анкеті його доцільно буде застосувати до запитань D3, E4, F7, G4, H3, H7, L4, M3, N3, а також F8, C2 (можна побудувати рейтинг того, чого респонденти бояться найбільше, а чого – найменше) та O2 (можна побудувати рейтинг сфер, у яких, за оцінками, респондентів ситуація покращилася/погіршилася). У запитаннях B1 та F5 рейтинг варто будувати на основі середніх балів. Таким чином ми зможемо наочно побачити, які проблеми найбільш актуальні, а які – найменш, якими аспектами своєї роботи ВПО найбільше задоволені, а якими – найменше.

Розрахунок інтегральних показників також доволі часто застосовується у соціології. Інтегральний показник розраховується на основі відповідей респондентів на декілька запитань одночасно. Наведемо приклади інтегральних показників, які можна розрахувати на основі нашої анкети:

- частка респондентів, які мають побоювання щодо безпеки на новому місці проживання (частка респондентів, які обрали хоча б одну ствердну відповідь у пунктах 5-9 у запитанні C2);
- частка респондентів, чиї родини живуть виключно за рахунок соціальних виплат від держави, підтримки з боку благодійних організацій або родичів/друзів (частка респондентів, які у запитанні F8 обрали хоча б один із варіантів відповіді 2-8 і НЕ обрали варіант відповіді 1).

Зверніть увагу! Інтегральний показник – це в жодному разі НЕ сума часток тих, хто обрав ствердну відповідь у кожному пункті, який нас цікавить. Адже, наприклад, якщо один і той же респондент обрав ствердну відповідь у кожному із 4 пунктів запитання C2, при сумуванні ми його порахуємо 4 рази.

У програмі Excel інтегральні показники розраховуються за допомогою логічних формул. Якщо ви не впевнені в тому, що правильно прописали формулу для розрахунку інтегрального показника, краще не рахувати його взагалі, щоб не отримати «дивних» результатів.

Під час аналізу даних потрібно враховувати ще кілька моментів. Зокрема:

1. При розрахунку будь-яких показників (одновимірних чи двовимірних розподілів, середніх тощо) необхідно правильно визначити базу, щодо якої розраховується кожен конкретний показник. Деякі запитання у нашій анкеті стосуються усіх респондентів, а деякі – лише певної частини з них. Наприклад, ми не запитуємо людей, які НЕ мають дітей дошкільного віку про проблеми із пошуком дитсадка; а людей, які НЕ працюють – про те, чи влаштовує їх зарплата та ставлення роботодавця.

Щоб визначити, яким чином варто розраховувати розподіл відповідей на певне запитання (для всіх респондентів чи лише для тих, хто відповідає певній умові), потрібно уважно переглянути анкету, звертаючи увагу на прописані у ній переходи. Наприклад, якщо у запитанні E3 зафіксовано, що після відповіді «ні» потрібно одразу перейти до E5, значить питання E4 стосується лише тих, хто у питанні E3 відповів «так».

2. При аналізі відповідей респондентів також потрібно звертатися з анкетною щодо того, чи передбачає це запитання лише одну відповідь або допускає декілька відповідей одночасно. Це дозволить вам проконтролювати отримані результати. Наприклад, під час пошуку житла для оренди людина могла стикатися з декількома проблемами одночасно (відповідно у запитанні про проблеми допускається вибір кількох варіантів відповіді), але одна і та ж людина НЕ може одночасно жити і в орендованому житлі, і в прихистку для переселенців. Відповідно сума відповідей на питання про проблеми може перевищувати 100%, а сума відповідей на питання про поточне місце проживання – НЕ може.

Загалом під час аналізу та інтерпретації даних необхідно пам'ятати, що комп'ютерна програма без проблем розрахує що завгодно, тому саме людина повинна обирати адекватні методи аналізу даних і постійно контролювати отримані результати на логіку, щоб уникнути результатів в стилі «півтора землекопа».

**Інтерпретація даних.** У ході інтерпретації даних одним із ключових питань є питання про надійність отриманих результатів.

Загалом уся історія розвитку соціології як науки — це боротьба за те, щоб результати дослідження, проведеного на певній частині досліджуваної групи (вибірці), якомога точніше відображали ситуацію у всій групі (генеральній сукупності). Але до цього часу стовідсоткової точності досягти не вдалося і навряд чи колись вдасться.

Для того, щоб оцінити наскільки точно отримані результати відображають ситуацію у генеральній сукупності, фахівці-соціологи використовують різні статистичні інструменти, наприклад, розраховують стандартні відхилення, довірчі інтервали тощо. Якщо аналізом даних будуть займатися фахівці, вони самі розрахують все необхідне.

Якщо ж ви плануєте займатися аналізом даних самостійно, то ви також не можете ігнорувати питання про точність отриманих результатів. Якщо ви або члени вашої команди мають хороші навички роботи з програмою Excel, ви також можете розрахувати і довірчі інтервали, і відхилення. Excel дозволяє це зробити. У іншому випадку ви можете приблизно оцінити точність даних на основі стандартної похибки, скориставшись для цього Таблицею 1, яка подана у Розділі 2. При цьому похибка має визначатися для кожної групи окремо. Якщо декілька груп порівнюються між собою, враховується похибка для найменшої групи.

Наприклад, якщо загалом під час дослідження ви опитали 500 ВПО, то при аналізі в цілому по масиву похибка становить +/- 4,5%. На практиці це інтерпретується наступним чином. Якщо в ході опитування 25% респондентів зазначили, що вони як ВПО стикалися з випадками недоброзичливого ставлення з боку місцевих мешканців, можна стверджувати, що подібний досвід мають від 20,5% до 29,5% ВПО у досліджуваній громаді.

Якщо серед ваших респондентів було 300 жінок і 200 чоловіків, значить при порівнянні відповідей жінок і чоловіків похибка становитиме +/-7% (це – похибка для вибірки 200 осіб).

Також при інтерпретації отриманих даних варто враховувати наступне. По-перше, більші показники вважаються надійнішими. Припустимо, розподіл відповідей ВПО на питання «Якою мірою Ви згодні з тим, що більшість фахівців/службовців (наприклад, співробітники державних установ, лікарі, вчителі тощо) ставляться до ВПО доброзичливо, з бажанням допомогти?» виглядає так:

- 87% погодилися з вказаним твердженням;
- 8% — частково погодилися;
- 5% — НЕ погодилися.

У такому разі можна вважати, що у громаді немає значних проблем щодо недоброзичливого ставлення фахівців/службовців до ВПО. 5% опитаних, які повідомили про випадки недоброзичливого ставлення, можна віднести на рахунок людського фактору (при чому як з боку фахівців/службовців, так і з боку самих ВПО).

По-друге, надійнішими вважаються відповіді респондентів, які стосуються фактів, а не їх інтерпретації, мотивів або причин певних подій. Наприклад, відповідаючи на питання «З якими проблемами Ви стикалися при пошуку садочка для Вашої дитини на новому місці проживання?», 10% ВПО зазначили, що вони стикалися з відмовами через свій статус ВПО, і ще 8% — що вони стикалися з відмовами з інших причин. У такому разі ми з упевненістю можемо стверджувати, що практично кожному п'ятому ВПО (18%) відмовили у прийомі дитини до ДНЗ. До інтерпретації причин варто ставитися більш обережно, оскільки ситуації, коли батькам прямим текстом кажуть: «Ми не візьмемо Вашу дитину до садочка, тому що Ви – ВПО» є швидше винятком, а не правилом. Зазвичай людина сама інтерпретує причини відмови і далеко не завжди робить це правильно.

**Порівняння результатів кількох досліджень.** Досить часто під час аналізу результатів



конкретного дослідження виникає бажання порівняти отримані дані з результатами інших подібних досліджень, наприклад, порівняти ситуацію у вашій громаді із результатами національного опитування. Для того, щоб порівняння кількох досліджень було статистично коректним, має бути одночасно виконано кілька умов.

- **Максимально подібна методика дослідження**, включаючи спосіб опитування (особисто, по телефону, онлайн), вибірку, канали рекрутингу. Не можна порівнювати результати опитування, проведеного через соцмережі за принципом «хто захотів, той і заповнив анкету», із результатами особистого опитування, яке проводилося із дотриманням всіх необхідних вимог щодо репрезентативності вибірки.
- **Єдиний (або максимально подібний) інструмент дослідження**: порівнювати можна лише відповіді на однаково сформульовані запитання.
- **Максимально подібна досліджувана група** (генеральна сукупність). Якщо в одному дослідженні (за однією і тією ж анкетною) опитували лише молодь із числа ВПО, а в іншому – ВПО у віці 18-70 років, порівнювати такі дані не можна. Спочатку слід розрахувати результати другого дослідження лише для молодшої вікової групи і використовувати для порівняння тільки їх.
- Порівнювані дослідження мають бути подібними або за географічним охопленням, або за часом їх проведення. Іншими словами, допустимо порівнювати між собою або дослідження, проведені на одній і тій же території (наприклад, у певній громаді чи регіоні) у різний час; або дослідження, проведені приблизно в один і той самий час, але з різним географічним охопленням (наприклад, у конкретній громаді та на національному рівні). Недопустимо порівнювати дослідження, проведене у вашій громаді у поточному році, із національним опитуванням п'ятирічної давнини.

## 8. СПОСОБИ ПРЕДСТАВЛЕННЯ ДАНИХ

### (ВІЗУАЛІЗАЦІЯ, ПРЕЗЕНТАЦІЯ, РОЗПОВСЮДЖЕННЯ ДАНИХ)

Результати аналізу даних обов'язково мають бути зафіксовані на папері – представлені у вигляді певного інформаційного продукту за результатами дослідження. Навіть якщо ви проводили «простеньке» дослідження для обмежених прикладних цілей (наприклад, опитування через соцмережі з маленькою вибіркою для визначення актуальності різних проблем серед ВПО), і вам здається, що просто таблиць з даними (одно- та двовимірними розподілами відповідей) цілком достатньо, ми рекомендуємо підготувати хоча б невелику аналітичну записку за результатами дослідження.

Наявність готового документу, в якому представлені основні характеристики дослідження та його ключові результати, дозволить:

- ознайомитися з результатами дослідження усім співробітникам вашої організації, які не брали безпосередньої участі в аналізі даних, а також врахувати отримані висновки у стратегічному плануванні діяльності організації;
- мати готовий документ, який можна представити усім, хто може зацікавитись вашим дослідженням, наприклад, партнерам, [потенційним] донорам, громадськості тощо.

Загалом за результатами дослідження можна підготувати:

- аналітичний звіт;
- резюме (короткий виклад результатів) дослідження;
- презентацію;

- інфографіку;
- різні «прикладні» документи (наприклад, публікації для соцмереж, прес-реліз – якщо планується презентація результатів дослідження для ЗМІ).

**Звіт та резюме** — це переважно текстові документи, у яких описується методика проведення дослідження (географія дослідження, метод опитування, обсяг вибірки) та його результати. Відрізняються вони лише рівнем деталізації.

Аналітичний звіт — це детальний документ, у якому описуються всі отримані результати, а резюме – його скорочена версія, у якій викладається лише найважливіше. Зазвичай у резюме та звіт включають графіки, таблиці, графічні об'єкти SmartArt тощо, але лише для ілюстрації. Основна інформація викладається у текстовому вигляді.

Натомість **презентація та інфографіка** — це переважно візуальні документи, які містять мінімум тексту і максимум інформації, поданої у графічному вигляді. Презентації, зазвичай, готуються у програмі PowerPoint і призначені для демонстрації на екрані. Інфографіка готується у різних дизайнерських програмах (типу CorelDraw, Adobe Illustrator) і по суті являє собою макет для друку.

Фахівці-соціологи, зазвичай, готують аналітичний звіт, у якому максимально повно описують усі отримані результати, а також один або більше коротких документів за результатами дослідження (резюме, презентацію, інфографіку). Вибір конкретних форматів представлення даних залежить від побажань замовника, зокрема від того, яким чином у подальшому розповсюджуватимуться і використовуватимуться дані дослідження.

Якщо підготовка відповідних продуктів здійснюватиметься власними силами, можливо, немає сенсу витратити величезні зусилля для підготовки повного аналітичного звіту. З нашого досвіду ми рекомендуємо у такій ситуації обов'язково підготувати презентацію або інфографіку (тобто щось максимально наочне) а також, по можливості, резюме (стислий виклад результатів) дослідження.

Незалежно від того, який конкретно формат представлення даних ви оберете, існують загальні вимоги, які в тому чи іншому вигляді мають виконуватися у різних документах:

- Будь-який документ за результатами дослідження обов'язково має містити інформацію про методику його проведення (географічне охоплення, період проведення, кого саме опитували і яким чином, обсяг вибірки, канали рекрутингу тощо). У звіті – це окремий розділ, у презентації – один або декілька окремих слайдів і т. п. Без цієї інформації просто неможливо адекватно сприймати результати дослідження.
- Зрозумілість поданої інформації. Це поняття включає в себе:
  - v Достатню повноту інформації. Навіть презентація, яка теоретично розрахована на те, що під час демонстрації її коментуватиме хтось із дослідників, має формулюватися так, щоб вона була повністю зрозумілою і без вашої присутності. Зокрема, якщо ви не хочете перевантажувати основний слайд, можете виносити частину інформації у коментарі під слайдом.
  - v Зрозумілість використаних слів і термінів.
  - v Логічність і структурованість викладу інформації.
- Увага до візуальної складової (приємна кольорова гамма тощо) особливо важлива при підготовці презентації та інфографіки. Але під час підготовки звіту або резюме на це також варто звертати увагу. Зокрема при підготовці графіків слід враховувати не лише їхню «красу», а й простоту сприйняття та зрозумілість. Текст звіту/резюме сприйматиметься значно простіше, якщо він буде структурованим – міститиме заголовки/підзаголовки, використання різних шрифтів (напівжирних, підкреслених тощо), марковані списки та інші елементи, які дозволяють візуально виділити окремі елементи в тексті.

**Рзповсюдження даних** має на меті максимально можливе інформування всіх зацікавлених сторін про основні результати вашого дослідження. Особливо важливим є це завдання, якщо у подальшому ви плануєте певні адвокаційні заходи за результатами дослідження. Однак, навіть якщо такі заходи не плануються, проінформувати ключових суб'єктів у громаді про результати дослідження все одно варто. Адже це можна зробити з мінімальними зусиллями, а для вашого іміджу це буде корисно.

Нижче представлені основні способи розповсюдження даних. Ми рекомендуємо, якщо це можливо, не обмежуватися лише одним із них, а комбінувати декілька способів. У такому випадку більш ймовірно, що про ваше дослідження дізнаються всі, кого ви б хотіли проінформувати.

Розповсюдження даних через Інтернет може виглядати по-різному:

- публікація результатів дослідження (у вигляді резюме, презентації чи інфографіки) на вашому сайті та сайтах ваших партнерів;
- публікація (краще – декілька публікацій) за результатами дослідження у соцмережах;
- цільова e-mail розсилка матеріалів зацікавленим сторонам тощо.

Загалом розповсюдження даних через Інтернет є найпростішим і найменш затратним (з точки зору фінансових та часових затрат) способом інформування. Водночас його ефективність також зазвичай є нижчою, порівняно із особистою презентацією даних.

Провівши особисту презентацію результатів дослідження під час того чи іншого заходу, ми можемо бути певними, що його учасники справді ознайомилися з тією інформацією, яку ми намагалися до них донести. Але особиста презентація вимагає більше зусиль щодо її підготовки і проведення. Щоправда, обсяг зусиль залежить від того, на якому саме заході буде проводитися презентація.

Найпростіший варіант – якщо вам вдасться долучитися до будь-якого заходу, організованого кимось іншим (наприклад, конференції, засідання робочої групи тощо). Однак при цьому варто враховувати цільову аудиторію і тематику заходу, останні повинні відповідати тематиці вашого дослідження. Але його недоліком є менша увага до вашої презентації, оскільки вона буде лише однією із кількох тем, які обговорюватимуться на заході.

Якщо є можливість, можна організувати власний захід спеціально для презентації вашого дослідження у форматі онлайн або офлайн. Звісно, це потребуватиме значно більше зусиль і затрат, зокрема часових та організаційних, а у випадку офлайн заходів – ще і фінансових, але забезпечить максимум уваги саме до вашого дослідження.

Розповсюдження друкованих матеріалів раніше було більш поширеною практикою, ніж зараз. На даний момент це – не стільки самостійний спосіб поширення даних, скільки доповнення до презентації. Виходячи з нашого досвіду, ми рекомендуємо у разі проведення офлайн-презентації результатів дослідження обов'язково роздрукувати який-небудь документ за його результатами і роздати учасникам. Адже багато людей і досі значно краще сприймають інформацію на папері, а не на екрані проектора або іншого гаджета. Бажано друкувати не презентацію, яку учасники і так бачили, а інший документ, якщо він готувався (наприклад, резюме або інфографіку).

Загалом формат інфографіки, зазвичай, добре сприймається читачами і добре справляється зі своїм головним завданням – привернути увагу до вашого дослідження. Але важливо розробити гарну інфографіку (бажано залучити професійного дизайнера) і якісно її надрукувати (повнокольоровий друк на хорошому папері).

## **9. ЯК ВИКОРИСТОВУВАТИ ДАНІ, АБО АДВОКАЦІЯ ЗА РЕЗУЛЬТАТАМИ ДОСЛІДЖЕННЯ**

Власне отримання даних без їх використання не є життєстійким, особливо в ситуаціях, де вплив є можливим і бажаним, і від нього залежить прийняття/корегування політик, завдяки яким люди в скруті отримують покращення свого становища та відбудуться системні зміни.

Особливо цінними та унікальними в часи повномасштабної війни є дослідження, які вивчають становище соціальних груп у нових чи змінених умовах, їх потреби в даний період часу, можливості покращення становища і руками власне вразливих категорій, і тих структур, які можуть безпосередньо позитивно вплинути на ці зміни.

Отже, як використовувати дані, аби вони не стали просто цифрами в статтях, підручниках та констатацією факту, який демонструє ситуацію, але ніяк не впливає на неї?

**По-перше**, треба пам'ятати, що *розголошення вже є адвокаційною дією*, тож допоки дані, які ви зібрали, є лише у вас – цінними вони також є лише для вас, і яким би чудовим не було ваше дослідження, не розповсюдивши інформацію про це ви не дасте йому життя та не зробите його інструментом впливу. Існує декілька дієвих інструментів для розповсюдження даних:

- медіа-кампанії, які містять інфографіку, цитати, короткі та наочні рекомендації, посилання на повний звіт і джерела, з якими можна ознайомитися глибше;
- смарт-версії дослідження для розповсюдження для більш широкої аудиторії з найбільш прицільними та неочікуваними меседжами, які відрізняються від тих, які вже були опубліковані;
- прес-конференції, які дають змогу не лише почути дані, обговорити рекомендації, а й напряду побачити і почути людей, які стали респондентами (наприклад, лідерка спільноти ВПО в регіоні та начальник департаменту соціальної політики можуть стати візаві на такій прес-конференції, що зробить її живою та цікавою).

Важливо розуміти, що усі дії медійного характеру потребують професійної допомоги та погляду ззовні, тож при плануванні проєктів (зокрема бюджетів), основною чи значною діяльністю яких є збір даних, не забувайте про їх презентацію та медійний вплив.

Також варто дотримуватись відомої формули стратегічної комунікації (а презентація даних є стратегічною комунікацією), яка складається з таких елементів як: *інформування* (розповідь про наявну проблему із використанням цитат або промови спікера, якого ця проблема напряду зачепила); *мотивування* (спонукання аудиторії чи то прес-конференції, чи то смарт-версії до більш глибокого вивчення даних і проблематики, яку вони висвітлюють) та *пояснення можливих дій та їх реалістичності й впливу* (це найважливіша із активних частин адвокаційного впливу, заради якої більшість даних щодо вразливих груп і збираються фахівцями).

**По-друге**, лише вам обирати інтенсивність і частоту адвокаційного впливу, його методи та емоційність. Думаю, всі ми пам'ятаємо яскраві, агресивні, іноді – абсурдні, апелюючі до емоцій *акції*, зокрема, націлені на правоохоронців, людей, які приймають рішення в медичній сфері, політиці тощо. Чи були вони сплановані? Авжеж! Чи досягали своїх цілей? Часто – так! Чи були підкріплені даними? Завжди! Тож, основою для будь-якої адвокаційної кампанії, яка публічно закликає до дій, в тому числі радикальних, є цифри, відсотки, рекомендації. Меседжі: «Кожен десятий ВПО не має куди повернутись, бо його житло — зруйноване», «За 10 днів 200 000 ВІЛ-позитивних осіб залишаться без життєво важливих ліків», «Якщо не забезпечити турнікетами ХХ бригаду – кількість «двохсотих» збільшиться на 70%» — це повідомлення, засновані на даних, і ці дані «говорять» із аудиторією.

**По-третє**, люди, які працюють у громадському секторі і давно пов'язані із тією чи іншою проблематикою, точно знають (або можуть проаналізувати), кому зібрані дані можуть бути корисні та де вони звучатимуть влучно. Дуже часто дані і збираються уже із адвокаційною метою. Тут йдеться про особисті зустрічі, лобювання і прицільний вибір аудиторії. Організувати

зустріч із міським головою та надати йому рекомендації, виконання яких абсолютно не відповідає його повноваженням, чи описати лише демографічні дані респондентів і пару цитат тим, кому варто почути рекомендації — часті «фейли» (промахи) фахівців. *Будь-яка особиста зустріч задля лобювання та адвокації*, запуску процесу, наприклад, створення робочої групи чи відміни дискримінуючої норми, не може відбуватись без плану, наочних доказів та прицільного викладення тієї інформації, яка потрібна тут і зараз саме цій людині/групі людей (мішеням адвокації). Чи означає це, що одні й ті ж дані можуть використовуватись не повністю, блоками, не відкриваючи повної картини, а фокусуючись лише на певній окремій важливій саме для цього департаменту/ міського голови/ правління НУО/ народного депутата проблемі чи то рекомендації? Так. Проводьте особисті зустрічі та лобювання, використовуючи виключно індивідуальний підхід і будьте готові до того, що докази/наукове підтвердження/ вибірка як поняття для одних можуть бути вагомими аргументами, а для інших такими аргументами стануть ваші емоції та запал, з яким ви ці дані презентуєте. Завжди враховуйте менталітет, традиції, ролі осіб, на яких чините адвокаційний вплив, і пам'ятайте, що часто перше, що потрібно зробити тим, хто використовує дані — знайти людину в мішені адвокації.

**І по-четверте:** не відкидайте незвичні, творчі, креативні методи адвокації, такі як перформанси, мистецькі акції, законотворчий театр, залучення інфлюенсерів. Часто такі методи нададуть презентації даних, рекомендаціям емоцію, людське обличчя та покажуть ситуацію під іншим кутом. Але тут варто бути пильними: творчість не може бути «відрізаною» від науки, коли мова йде про адвокацію, вона має ілюструвати пригнічене становище певних груп, їх страждання та втрати, які триватимуть допоки адвокаційного впливу не буде. Варто також підкріплювати такі методи обов'язковою наочністю щодо результатів досліджень і супроводжувати кожну креативну акцію, виставу форум-театру тощо простими ілюстративними інструментами.

Також варто подумати про залучення інфлюенсерів (людей, які впливають на громадську думку) і можливість просування ними адвокаційних цілей. Пам'ятайте, що будь-хто, представляючи зібрані та проаналізовані вами дані, рекомендації, має розуміти цілі його залучення до адвокаційної кампанії, роль та межі відповідальності, не кажучи вже про базові вимоги — бути обізнаним та здатним апелювати даними. Не радимо залучати інфлюенсерів, яким ваша тема байдужа та не «болить» — це буде видно й пахнутиме «підкупом». Погодьтеся, зірка, в якій є нездана квартира в сумнівному ЖК, буде більш переконливою у адвокації перед забудовниками, аніж умовна блогерка, в якій ніхто із родичів та друзів не постраждав від наркозалежності, а їй запропонують рекламувати петицію про відкриття безоплатних реабілітаційних центрів.

Хоча всюди бувають виключення і не завжди обґрунтований вибір методів і мішеней адвокації буде вдалим: авторці цього розділу доводилось зустрічатись і адвокатувати перед заступницею голови адміністрації з гуманітарних питань програму зменшення шкоди від вживання наркотиків, знаючи, що обидва брати чиновниці – наркозалежні і в громаді це величезна проблема кожної 8-ої родини. Але особисте переживання проблеми та травма, отримана родинною, змусила її довгі роки блокувати усі підтримуючі рішення для цієї вразливої групи в громаді. В той же час, вона ж має приклад, як правильно підібрані слова під час переговорів з представницею однієї з рад, дали змогу проадвокатувати за першу ж зустріч з незнайомою до цього людиною, виділення мільйону гривень на створення притулку для постраждалих від насильства, бо зібрані дані потрапили саме цій людині точно в ціль.

Тож, адвокатуйте, використовуючи дані та рекомендації, обирайте в адвокації свій унікальний шлях, будьте гнучкими і ніколи не зупиняйтесь на шляху покращення становища тих, хто цього потребує.

### 3. СТИСЛИЙ ВИКЛАД РЕЗУЛЬТАТІВ ВСЕУКРАЇНСЬКОГО МОНІТОРИНГУ СОЦІАЛЬНОЇ ІНТЕГРАЦІЇ ВПО У ПРИЙМАЮЧІ ГРОМАДИ

#### **Ключова інформація про дослідження**

Перша хвиля національного дослідження щодо соціальної інтеграції ВПО у приймаючі громади засвідчила актуальність, прийнятність і відповідність дослідницьким завданням методики моніторингу, розробленої АЦ «Соціоконсалтинг». Ця методика ґрунтується на законах емпіричної соціології та являє собою набір інструментів для кількісного опитування. Передусім ідеться про спеціально розроблену та апробовану анкету для проведення структурованих інтерв'ю з ВПО. Також важливими складовими методики є опис підходів до формування вибірки, рекомендації з організації проведення опитування тощо.

**Мета проведеного дослідження** полягала в оцінці ситуації щодо соціальної інтеграції ВПО в Україні та отриманні стратегічної інформації, необхідної для пріоритезації визначення шляхів подолання існуючих проблем і досягнення прогресу в цій сфері.

**Завдання дослідження** включали аналіз ситуації щодо наступних складових соціальної інтеграції ВПО:

- безпека та безпечність на новому місці проживання;
- доступ до адмінпослуг, включаючи оформлення/відновлення необхідних документів;
- доступність житла;
- трудова інтеграція (працевлаштування та зайнятість);
- доступ до медичних послуг;
- доступ до освіти;
- доступ до гуманітарної допомоги/підтримки;
- доступ до психологічної допомоги;
- доступ до правової допомоги;
- ставлення приймаючої громади до ВПО.

**Метод опитування** – стандартизовані інтерв'ю face-to-face із використанням планшетів (CAPI – Computer Assisted Personal Interview).

**Генеральна сукупність дослідження** – ВПО, які отримали цей статус внаслідок повномасштабного вторгнення (після 24 лютого 2022 року).

**Вибірка** – національна цільова квотна. Квоти були розраховані за такими параметрами як регіон, стать та вік. Для розрахунку квот використовувалися дані МОМ щодо статево-вікової та регіональної структури ВПО. Всього було опитано 800 ВПО у віці 18 років і старші.

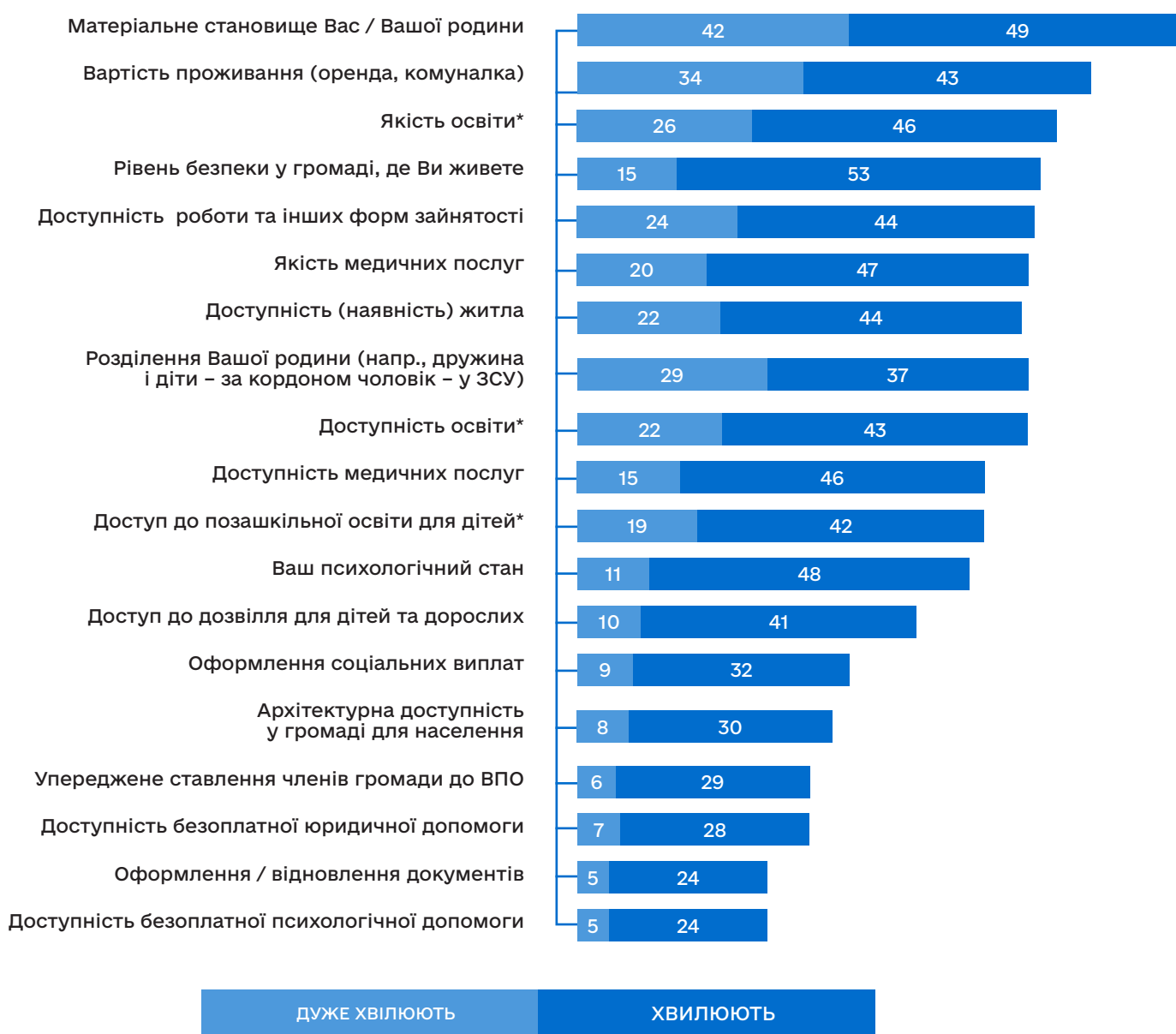
Опитування проведено у жовтні 2023 року.

#### **Основні результати моніторингу**

**Загальний рейтинг проблем ВПО.** Серед майже 20 запропонованих у анкеті сфер життя та їх окремих складових найбільше занепокоєння у ВПО викликає незадовільне матеріальне становище. Цю проблему зазначили 91% опитаних (рис. 2).

На другому місці — висока вартість оренди та комунальних послуг (77%). Від 50% до 70% опитаних зазначили, що їх непокоять ключові сфери життя (безпека, працевлаштування, доступність житла, психологічне самопочуття) та доступність/якість базових послуг (освіта, медицина) (рис. 2).

Рис.2. Рівень занепокоєності ВПО проблемами у різних сферах життя, %

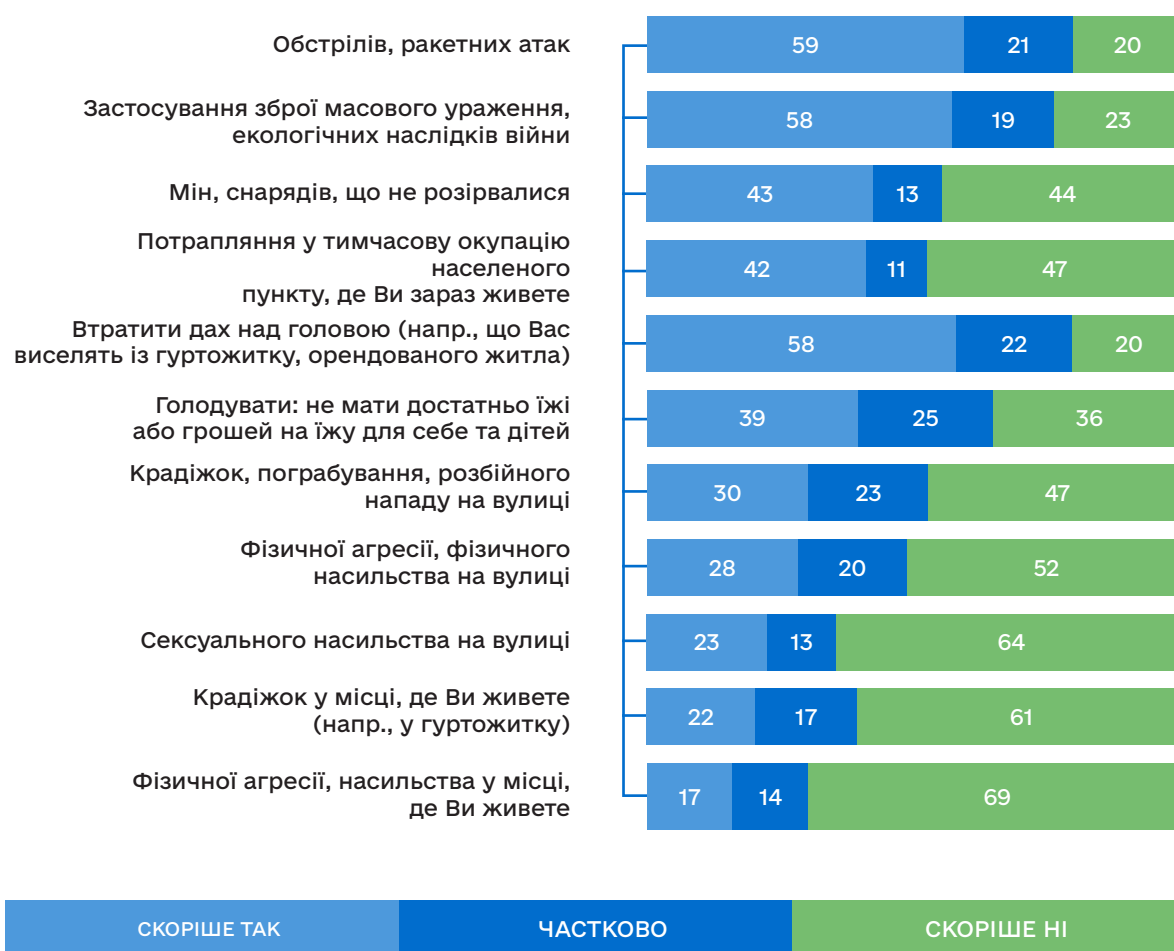


\* Показники розраховувалися для тих, хто має неповнолітніх дітей (n=326)

Відносно менше занепокоєні респонденти (30-40%) доступністю таких послуг, як безоплатна юридична та психологічна допомога, оформлення документів і соціальних виплат.

Ситуація щодо **відчуття безпеки на новому місці проживання** є досить неоднозначною: близько половини (51%) опитаних ВПО почуваються безпечно у приймаючій громаді, 43% — мають певні сумніви щодо безпеки (почуваються «як безпечно, так і ні»), 6% — почуваються небезпечно або вкрай небезпечно (рис. 3). Головні чинники, які заважають ВПО почуватися безпечно на новому місці проживання, пов'язані з війною (обстріли/ракетні атаки, загроза застосування зброї масового ураження тощо — хоча б один такий страх мають 71% опитаних), а також із власною фінансовою та продовольчою безпекою (загроза втратити дах над головою або брак грошей на першочергові потреби — 61%). Істотно менше респонденти занепокоєні

Рис. 3. Розподіл відповідей на запитання: «Чи боїтеся/побоюєтеся Ви...?», %



питаннями громадської небезпеки: про ризики фізичного або сексуального насильства, майнових злочинів (крадіжок, пограбування) на новому місці проживання зазначили 36%.

Доступність для ВПО послуг із **оформлення/відновлення документів та соціальних виплат** на новому місці проживання є високою. Майже дві третини (62%) опитаних ВПО особисто (не через «Дію») зверталися до відповідних державних установ для оформлення/відновлення будь-яких документів або соціальних виплат на новому місці проживання протягом останніх 12 місяців, в тому числі 50% за оформленням довідки ВПО та відповідної соціальної допомоги. Серед тих, хто звертався для оформлення/відновлення будь-яких документів або виплат на новому місці проживання, 70% не стикалися з жодними проблемами. Решта опитаних частіше за інших зазначали про великі черги у ЦНАПах, управліннях соціального захисту (19%).

Найбільш проблемним виявилось оформлення заяви на відшкодування втраченого житла. Менше половини (41%) з тих, хто намагався її оформити, досягли успіху. Ще у 30% респондентів процес триває, а 29% спіткала невдача. Натомість понад 90% респондентам, які зверталися за іншими послугами, на момент дослідження уже вдалося оформити необхідні документи/виплати або ж цей процес тривав.

**Проблема житла**, включаючи як його наявність, так і вартість проживання, є однією із найбільш гострих для ВПО. Серед опитаних представлені як мешканці МКП (наприклад, гуртожитків, модульних містечок, прихистків тощо – 31%), так і ВПО, які орендують житло



(56%) або проживають у житлі родичів/друзів (12%). Значна частина респондентів, які живуть у родичів/друзів (77%), гуртожитках/модульних містечках (58%) та прихистках (33%), сплачують за комунальні послуги, проживання або за все разом.

Близько половини (53%) ВПО, які проживають у орендованому житлі, та 22% мешканців МКП намагалися орендувати житло впродовж останніх 12 місяців (успішно або ні). Більшість потенційних орендарів нарікали на високу орендну плату (82%). Також досить поширеними проблемами є незадовільні умови проживання у пропонованому житлі (33%) та недостатня кількість пропозицій на ринку (32%).

Труднощі у сфері **працевлаштування та матеріального забезпечення** власної родини також належать до найбільш актуальних проблем ВПО. Оплачувану роботу мають менше половини (46%) опитаних. Здебільшого працюючі респонденти задоволені стосунками з колегами/клієнтами, роботодавцем/керівником. Також більше половини опитаних задоволені умовами праці. Протилежна ситуація стосовно заробітної плати/доходу: їх розмір влаштовує менше третини опитаних із числа працевлаштованих ВПО (рис. 4).

Половина працюючих і 40% серед непрацевлаштованих на момент опитування ВПО активно шукали оплачувану роботу протягом останніх 12 місяців. Під час пошуків роботи найчастіше респонденти стикалися з такими проблемами: низька оплата праці за наявними вакансіями (72%), неприйнятні умови роботи (48%) і неможливість знайти роботу, яка відповідала б професії та рівню кваліфікації людини (42%). Кожен десятий кандидат (11%) зіткнувся з дискримінацією на ринку праці через свій статус ВПО.

Рис. 4. Рівень задоволеності ВПО різними аспектами їхньої роботи, % до тих, хто працює (n=352)



\* Об'єднані варіанти відповіді «задоволені» і «дуже задоволені»

\*\* Об'єднані варіанти відповіді «зовсім не задоволені» і «не задоволені»

Труднощі із працевлаштуванням позначаються на структурі та рівні доходів опитаних. Зокрема, лише 58% опитаних вказали серед джерел доходу власної родини зарплату — власну або когось із членів родини. Натомість у структурі доходів домінують різноманітні соціальні виплати від держави (наприклад, допомога для ВПО та інші соціальні виплати, пенсія за віком або по інвалідності) та допомога (фінансова або гуманітарна) від міжнародних організацій.

Більше половини (56%) опитаних зазначили, що їм складно задовольнити навіть повсякденні потреби – харчування та одяг. Серед ВПО, які не мають роботи і змушені виживати лише за рахунок соціальних виплат, ця частка сягає 70%.

**Медична допомога** в цілому є доступною для ВПО у приймаючих громадах. І хоча її отримання часто пов'язане із низкою проблем, вони є типовими для більшості українських громадян, а не лише групи ВПО.

Майже всі опитані ВПО, які потребували медичної допомоги під час проживання у новій громаді, звернулися по неї: 60% - зверталися, 4% — не зверталися, 36% — не мали потреби. Більше половини (60%) пацієнтів не стикалися із жодними проблемами при отриманні медичної допомоги. Решта найчастіше нарікали на неможливість отримати всі необхідні послуги в комунальних ЗОЗ (20%), необхідність оплачувати деякі послуги комунальних медичних закладів (13%), складну процедуру звернення до лікарів-спеціалістів (13%), високу вартість ліків (16%). 6% опитаних повідомили хоча б про одну із проблем, обумовлених саме їхнім статусом ВПО, зокрема про те, що їх примушували переукладати декларацію із місцевим сімейним лікарем, відмовляти у необхідних послугах через її відсутність та про труднощі із укладанням декларації, бо лікарі не хочуть укладати декларації із ВПО.

Головною проблемою у **сфері освіти** є доступність дошкільної освіти. Зокрема 44% ВПО, які намагалися влаштувати дитину у садочок, зіткнулися із браком місць у комунальних ДНЗ. У підсумку влаштувати дитину у комунальний садочок вдалося лише двом третинам респондентів (66%). Кілька респондентів (7%) скористалися послугами приватних садочків, але у більшості випадків дитина просто не відвідує ДНЗ. Неможливість влаштувати дитину у садок обмежує можливості її соціалізації, а також можливості працевлаштування – для батьків, найчастіше – мам.

Щодо доступності шкільної освіти ситуація значно краща. Зокрема дві третини (66%) батьків школярів зазначили, що їхні діти навчаються у місцевій школі (онлайн або офлайн), решта (34%) — що діти навчаються дистанційно у школі, яку вони відвідували на попередньому місці проживання. Понад три чверті (77%) опитаних з числа тих, чиї діти навчаються у школі у приймаючій громаді, не стикалися із жодними проблемами при пошуку цієї школи.

**Гуманітарна допомога** в цілому є доступною для більшості опитаних. Зокрема понад три чверті опитаних (78%) зазначили, що протягом останніх 12 місяців вони отримували її принаймні декілька разів. Більше половини (57%) опитаних не стикалися із жодними проблемами при отриманні гуманітарної допомоги. Решта найчастіше нарікали на брак інформації про місце та час її видачі (23%), обмеження щодо частоти отримання допомоги (20%) та обмежений асортимент продуктів/товарів (16%). Якістю отриманої допомоги практично всі респонденти задоволені.

Обмеження ВПО у доступі до психологічної допомоги передусім пов'язані з позицією значної частини потенційних клієнтів, а саме їх неготовністю звертатися по допомогу. Зокрема 59% опитаних зазначили, що їх тією чи іншою мірою непокоїть їхнє психологічне самопочуття. Але лише 10% респондентів (80 осіб) зазначили, що протягом останніх 12 місяців вони зверталися за психологічною допомогою.

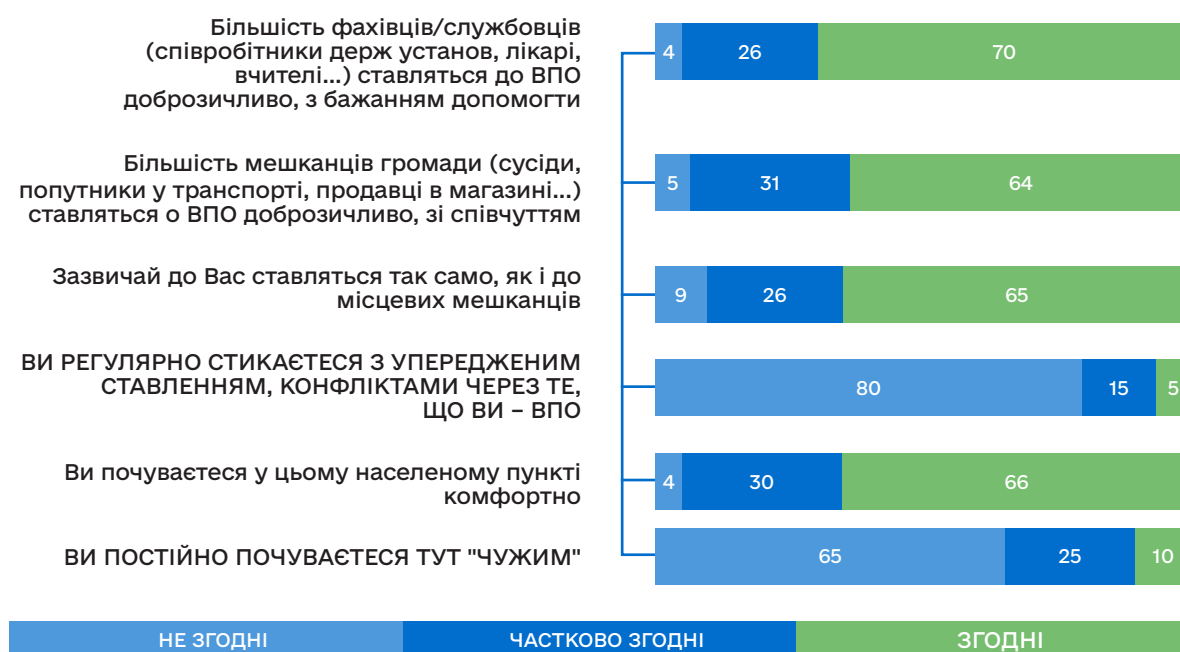
Більшість опитаних отримувачів **психологічної допомоги** (81%) не стикалися з перешкодами у доступі до цієї послуги. Решта респондентів найчастіше скаржилися на брак інформації про те, де можна безкоштовно отримати необхідну допомогу. Жоден респондент не зіткнувся із відмовою у допомозі або із недобррозичливим ставленням фахівців. Отримані послуги сприяли покращенню психологічного самопочуття ВПО. Майже у половині випадків (47%) проблема була вирішена повністю, ще у 41% випадків — частково.

Подібні тенденції виявлені і щодо доступу ВПО до **юридичної допомоги**. Потреба в її отриманні є суттєво більшою, ніж кількість фактичних звернень по допомогу. За даними опитування, щонайменше третина (35%) ВПО мають потребу у допомозі юриста, але протягом останніх 12 місяців намагалися отримати таку допомогу лише 9% опитаних.

З числа ВПО з досвідом звернення по юридичну допомогу дві третини (66%) респондентів зазначили про відсутність проблем в ході її отримання. Решта найчастіше скаржилися на брак інформації про те, де можна безкоштовно отримати необхідну допомогу (19%), а також на недостатньо зрозумілі пояснення, невміння фахівців донести необхідну інформацію зрозумілою для клієнта мовою (14%). У половині випадків (50%) завдяки отриманій допомозі наявна проблема була вирішена повністю, ще у чверті (27%) випадків — частково.

**Ставлення до ВПО** на новому місці проживання є здебільшого позитивним. Більшість опитаних погодилися із твердженнями про те, що члени приймаючої громади ставляться до них позитивно або принаймні не гірше, ніж до решти мешканців, а також заперечили твердження про те, що стикаються із упередженим ставленням до себе як до ВПО та почуваються чужими у новій громаді (рис. 5).

Рис. 5. Розподіл відповідей на запитання: «Чи згодні Ви, що...?», %

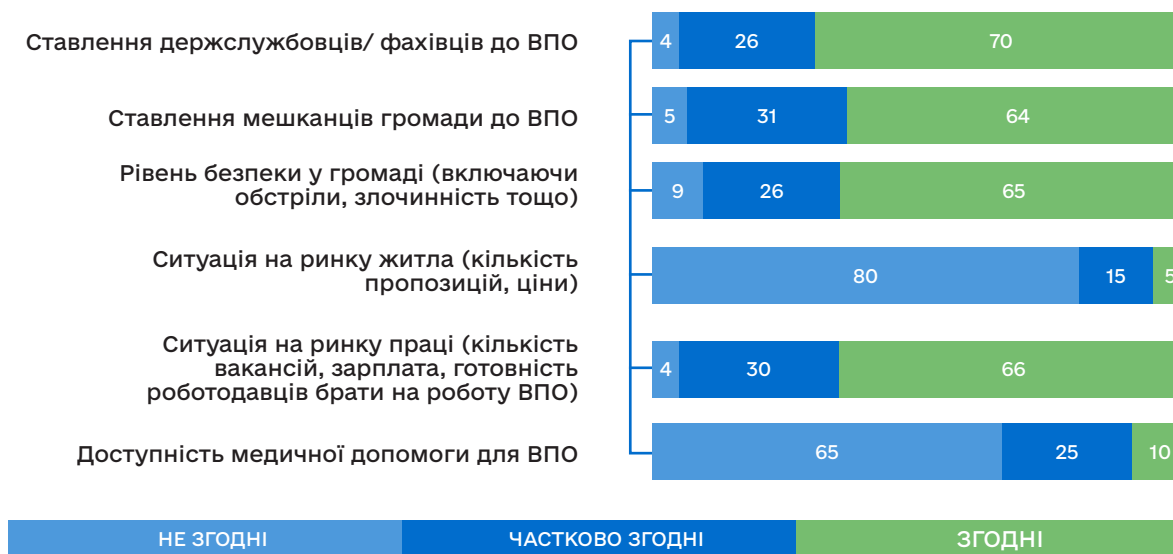


Для більш узагальненої оцінки ситуації був розрахований інтегральний показник – частка респондентів, які погодилися хоча б з одним негативним твердженням або заперечили хоча б одне позитивне (інакше кажучи, частка ВПО, які зазначили хоча б про один прояв негативного ставлення саме через свій статус ВПО). Загалом по масиву цей показник становить 22%, але на Заході він є значимо вищим (34%), ніж у решті регіонів (16-20%).

**Оцінка тенденцій.** ВПО, які на момент дослідження проживали у приймаючій громаді щонайменше півроку (таких було 89% або 713 осіб), ставилося запитання щодо змін у ключових сферах їх життя протягом останніх кількох місяців.

Згідно оцінок респондентів, ситуація у більшості сфер життя залишилася незмінною (цей варіант відповіді щодо різних сфер життя обрали 66-89% респондентів) або навіть дещо покращилася. Зокрема 16% опитаних зазначили про покращення безпекової ситуації у громаді. Вочевидь це пов'язано зі зменшенням частоти ракетних обстрілів влітку та на початку осені, коли проводилося опитування. Покращення доступності медичних послуг відмічають 10%. Водночас майже третина (31%) опитаних констатують погіршення ситуації на ринку житла, а чверть (25%) – ускладнення на ринку праці (рис. 6).

Рис. 6. Розподіл відповідей на питання: «Чи помітили Ви протягом останніх кількох місяців які-небудь зміни у різних сферах життя у Вашій громаді?», % осіб, які живуть у приймаючій громаді понад 6 місяців (n=713)



**Плани на майбутнє.** Мобільність ВПО у найближчі місяці буде низькою. Лише 1% опитаних здійснюють конкретні кроки для переїзду до іншого населеного пункту, а саме шукають там житло або роботу. Ще 2% зазначили, що вони планують переїзд найближчим часом, але нічого не роблять для здійснення цих планів. Переважна більшість ВПО має наміри залишитися на нинішньому місці проживання. Це є важливим аргументом стосовно збільшення зусиль ОМС, НУО, усіх зацікавлених сторін для повноцінної соціальної інтеграції ВПО у приймаючі громади.

#### **Довідково: портрет опитаних**

Серед респондентів достатньою мірою представлені ВПО із різних соціально-демографічних груп: жінки (59%) і чоловіки (41%); люди різного віку (18-39 років – 48%, 40-59 років – 42%, 60-70 років – 10%); мешканці усіх регіонів (представленість відповідає статистичним даним МОМ); обласних центрів (55%), інших міст (24%), а також сіл та селищ (21%); мешканці місць компактного проживання (31%) та ВПО, які орендують житло (56%). Тобто результати дослідження належним чином відображають проблеми і потреби різних груп ВПО, є надійними в оцінці ситуації щодо соціальної інтеграції ВПО загалом.

# ДОДАТОК 1. АНКЕТА ДЛЯ ОПИТУВАННЯ ВПО

1. № інтерв'ю	Дата інтерв'ю		4. Область опитування				5. Населений пункт, де проживає респондент:	
	2. Число	3. Місяць						
			1	Вінницька	7	Одеська	1	Обласний центр
			2	Дніпропетровська	8	Полтавська	2	Інше місто, яке?
			3	Івано-Франківська	9	Харківська	3	Селище/село
			4	Київська	10	Хмельницька	6	<b>Інтерв'юер:</b>
			5	Львівська	11	Чернівецька		
			6	Миколаївська	12	Чернігівська		

Мене звати \_\_\_\_\_. Я представляю дослідницьку організацію АЦ «Соціоконсалтинг», яка проводить дослідження «Моніторинг соціальної інтеграції ВПО у приймаючі громади». Дослідження проводиться у межах проекту «Фенікс», що виконується Фондом Східна Європа за підтримки Європейського Союзу. Дослідження покликане визначити основні проблеми, з якими стикаються ВПО на новому місці проживання, та розробити рекомендації щодо вирішення вказаних проблем.

Ми вдячні Вам за те, що Ви знайшли час та можливість для участі в опитуванні. Ваша участь в дослідженні є абсолютно добровільною: Ви можете припинити інтерв'ю в будь-який момент, а також Ви можете не відповідати на ті запитання, які Вам здадуться некоректними. Ми гарантуємо конфіденційність отриманої інформації: висловлені Вами думки будуть аналізуватися лише в узагальненому вигляді разом із думками інших ВПО з різних регіонів України, а надана Вами інформація не буде співвідноситися із Вашими персональними даними, зокрема ім'ям.

## Блок А. Соціально-демографічні характеристики ВПО

**A1. Стать:** 1. Чоловік                      2. Жінка                      3. Інший варіант

**A2. Ваш вік:** \_\_\_\_\_ років

**Увага, інтерв'юер!**

**Якщо респонденту менше, ніж 18 років, або більше, ніж 70 → Закінчіть інтерв'ю**

**A3. Допочатку повномасштабної війни (до 24.02.2022) Ви також проживали у цьому населеному пункті?**

1 Так → **Закінчити інтерв'ю**

Ні, Ви переїхали із іншої області, а саме:

- |   |                   |    |                                 |
|---|-------------------|----|---------------------------------|
| 2 | АР Крим           | 8  | Миколаївської                   |
| 3 | Дніпропетровської | 9  | Сумської                        |
| 4 | Донецької         | 10 | Харківської                     |
| 5 | Запорізької       | 11 | Херсонської                     |
| 6 | Київської         | 12 | Чернігівської                   |
| 7 | Луганської        | 13 | З іншого регіону, звідки? _____ |

**A4. Як давно Ви переїхали у цей населений пункт?**

- |   |  |   |                   |
|---|--|---|-------------------|
| 1 | Менше 3 місяців тому → <b>Закінчити інтерв'ю</b> | 3 | 6-12 місяців тому |
| 2 | 3-5 місяців тому                                 | 4 | Більше року тому  |
- 

**A5. Ваша освіта:**

- |   |                                    |   |   |
|---|------------------------------------|---|---|
| 1 | Неповна середня (8-9 класів школи) | 3 | Середня спеціальна (професійно-технічне училище, коледж тощо) |
| 2 | Повна середня (10-12 класів школи) | 4 | Вища або незакінчена вища                                     |
- 

**A6. Ваш сімейний стан:**

- |   |  |   |  |
|---|--|---|--|
| 1 | Одружені (в т. ч. незареєстрований шлюб) | 5 | Одружені, але не проживаємо разом (напр., через службу в ЗСУ, виїзд дружини за кордон) |
| 2 | Неодружені                               |   |  |
| 3 | Розлучені                                | 6 | Інше, що саме? _____   |
| 4 | Вдова/вдівець                            |   |  |
- 

**A7. Чи є у Вас діти? *Всі слушні відповіді***

- |   |                |   |                   |
|---|----------------|---|-------------------|
| 1 | Немає          |   |                   |
|   | Є діти, віком: |   |                   |
| 2 | 0-5 років      | 4 | 14-17 років       |
| 3 | 6-13 років     | 5 | 18 років і старше |
- 

**A8. З ким Ви разом проживаєте? *Всі слушні відповіді***

- |   |   |   |   |
|---|---|---|---|
| 1 | Сам/сама                                  | 6 | З друзями, знайомими                      |
| 2 | З подружжям/партнером                     | 7 | З чужими людьми (напр., у центрі для ВПО) |
| 3 | З дитиною/дітьми (Вашими або партнера/ки) | 8 | Інше, що саме? _____                      |
| 4 | З батьками (Вашими або партнера/ки)       |   |   |
| 5 | З іншими родичами                         |   |   |

**Блок В. Загальний рейтинг проблем ВПО**

**В1. Чи хвилюють Вас на даний момент такі проблеми? Оцініть, будь ласка, за 5-бальною шкалою, де 1 – зовсім НЕ хвилюють, а 5 – ДУЖЕ хвилюють. Якщо проблема для Вас неактуальна (напр., освіта – якщо Ви не маєте дітей), оберіть «не стосується»**

<i>Відповідь по кожному рядку</i>	1- зовсім НЕ хвилюють	2 - НЕ хвилюють	3 - частково хвилюють	4 - хвилюють	5 - дуже хвилюють	6 - не стосується
1. Рівень безпеки у громаді, де Ви живете	1	2	3	4	5	6
2. Оформлення/ відновлення документів	1	2	3	4	5	6
3. Оформлення соціальних виплат	1	2	3	4	5	6

<i>Відповідь по <u>кожному</u> рядку</i>	1 зовсім НЕ хвилю- ють	2 НЕ хвилю- ють	3 част- ково хвилю- ють	4 хвилю- ють	5 дуже хвилю- ють	6 не сто- су- ється
4. Доступність (наявність) житла	1	2	3	4	5	6
5. Вартість проживання (оренда, комуналка)	1	2	3	4	5	6
6. Доступність роботи та інших форм зайнятості	1	2	3	4	5	6
7. Матеріальне становище Вас/Вашої родини	1	2	3	4	5	6
8. Доступність медичних послуг	1	2	3	4	5	6
9. Якість медичних послуг	1	2	3	4	5	6
10. Доступність освіти	1	2	3	4	5	6
11. Якість освіти	1	2	3	4	5	6
12. Упереджене ставлення членів громади до ВПО	1	2	3	4	5	6
13. Доступність <u>безоплатної</u> юридичної допомоги	1	2	3	4	5	6
14. Доступність <u>безоплатної</u> психологічної допомоги	1	2	3	4	5	6
15. Ваш психологічний стан	1	2	3	4	5	6
16. Розділення Вашої родини (напр., дружина і діти – за кордоном, чоловік – у ЗСУ)	1	2	3	4	5	6
17. Доступ до позашкільної освіти для дітей	1	2	3	4	5	6
18. Доступ до дозвілля для дітей та дорослих	1	2	3	4	5	6
19. Архітектурна доступність у громаді для маломобільних груп населення	1	2	3	4	5	6

**Блок С. Безпека на новому місці проживання**  
***Давайте трошки поговоримо про умови Вашого життя***

**С1. Наскільки безпечно Ви почуваетесь у цьому населеному пункті?**  
**Оцініть, будь ласка, за 5-бальною шкалою, де 1 – дуже небезпечно, а 5 – абсолютно безпечно.**

1	2	3	4	5
Дуже небезпечно	Небезпечно	Як безпечно, так і ні	Безпечно	Абсолютно безпечно

Відповідь по <b>кожному</b> рядку	Скоріше ТАК	Частково	Скоріше НІ
1. Обстрілів, ракетних атак	1	2	3
2. Мін, снарядів, що не розірвалися	1	2	3
3. Застосування зброї масового ураження, екологічних проблем внаслідок війни (напр., радіаційне забруднення, підтоплення тощо)	1	2	3
4. Потрапляння у тимчасову окупацію населеного пункту, де Ви зараз живете	1	2	3
5. Крадіжок, пограбування, розбійного нападу на вулиці, у громадських місцях	1	2	3
6. Фізичної агресії, фізичного насильства на вулиці, у громадських місцях	1	2	3
7. Сексуального насильства на вулиці, у громадських місцях	1	2	3
8. Крадіжок у місці, де Ви живете (напр., у гуртожитку)	1	2	3
9. Фізичної агресії, насильства у місці, де Ви живете	1	2	3
10. Втратити дах над головою (напр., що Вас виселять із гуртожитку, прихистку, орендованого житла)	1	2	3
11. Голодувати: не мати достатньо їжі (в т. ч. грошей на їжу) для себе та дітей	1	2	3

### **Блок D. Оформлення документів та соціальних виплат**

**D1. Чи зверталися Ви ОСОБИСТО (не через Дію!) за оформленням/відновленням будь-яких документів або соціальних виплат на новому місці проживання протягом останніх 12 місяців?**

**D2. Чи вдалося Вам їх оформити?**

Відповідь по <b>кожному</b> рядку	D1. Чи зверталися?			D2. Чи оформили?		
	Так	Ні	Не хочу відповідати	Так	Ні	Не хочу відповідати
1. Довідка ВПО	1	2	3	1	2	3
2. Заява на відшкодування втраченого житла	1	2	3	1	2	3
3. Паспорт громадянина України (в т. ч. ID-картка)	1	2	3	1	2	3
4. Соціальна допомога (виплати від держави) для ВПО	1	2	3	1	2	3
5. Оформлення пенсії (виплата пенсії на новому місці проживання)	1	2	3	1	2	3
6. Інші соціальні виплати (напр., допомога на дитину, допомога для малозабезпечених родин тощо)	1	2	3	1	2	3

**Увага, інтерв'юєре! Якщо респондент не звертався за оформленням жодних документів/виплат за останні 12 місяців (у питанні D1 всі відповіді «ні») → Перехід до блоку E**



**D3. Чи стикалися Ви з якими-небудь проблемами у процесі оформлення/відновлення документів або соціальних виплат на новому місці проживання протягом останніх 12 місяців? *Всі слушні відповіді***

- 1 Складна процедура оформлення/відновлення документів
- 2 Великі черги у ЦНАПі, управлінні соцзахисту
- 3 Запис на декілька тижнів вперед або більше
- 4 Неможливо записатися онлайн/по телефону
- 5 Необхідність платити офіційно за оформлення документів (напр., паспорту)
- 6 Вимагали хабаря за прискорення/вирішення питання
- 7 Співробітники не пояснюють, що робити (напр., які документи треба мати з собою, як заповнювати бланки тощо)
- 8 Недоброзичливе ставлення співробітників
- 9 Інше, що саме? \_\_\_\_\_
- 10 Не стикалися з жодними проблемами

**Блок Е. Житло та умови проживання**

**E1. У якому помешканні Ви проживаєте?**

- 1 Орендоване житло (квартира, приватний будинок, кімната) → *Перехід до Е3*
  - 2 Гуртожиток, модульне містечко
  - 3 Центр тимчасового проживання/прихисток для переселенців (напр., на базі навчального закладу, будинку культури тощо)
  - 5 Житло родичів/друзів
  - 6 Інше, що саме? \_\_\_\_\_
- 

**E2. Ви платите за... *Всі слушні відповіді***

- 1 Проживання у цьому житлі
  - 2 Комунальні послуги
  - 3 Ні за що не платите
- 

**E3. Чи намагалися Ви орендувати житло протягом останніх 12 місяців?**

1. Так
  2. Ні → *Перехід до Е5*
- 

**E4. З якими проблемами Ви стикалися, коли намагалися орендувати житло протягом останніх 12 місяців?**

***Всі слушні відповіді***

- 1 Мало пропозицій житла для оренди у цьому населеному пункті
- 2 Висока вартість оренди
- 3 Незадовільні умови проживання у житлі, яке пропонується (відсутність базових зручностей, меблів, незручне розташування тощо)
- 4 Вам відмовляли через те, що Ви – ВПО
- 5 Вам відмовляли з інших причин (напр., через наявність дітей, домашніх тварин тощо)
- 6 Недобросовісні власники житла, випадки шахрайства
- 7 Інше, що саме? \_\_\_\_\_
- 8 Не стикалися з жодними проблемами

**E5. Чи задоволені Ви побутовими умовами у Вашому житлі (напр., опалення, гаряча вода, меблі тощо)? Оцініть, будь ласка, за 5-бальною шкалою, де 1 – зовсім НЕ задоволені, а 5 – дуже задоволені**

1	2	3	4	5
Зовсім НЕ задоволені	НЕ задоволені	Частково задоволені	Задоволені	Дуже задоволені

### **Блок F. Зайнятість та джерела доходу**

**F1. Чи маєте Ви оплачувану роботу?**

1. Так                      2. Ні → *Перехід до F6*

**F2-F4. Ваша робота – .... (всі слушні відповіді по кожному рядку)**

<b>F2. Постійна чи тимчасова?</b>	1. Постійна	2. Тимчасова/сезонна	3. В/в*
<b>F3. Передбачає повну чи часткову зайнятість?</b>	1. Повна зайнятість	2. Часткова зайнятість	3. В/в
<b>F4. Офіційна чи неофіційна?</b>	1. Офіційна	2. Неофіційна	3. В/в

\* Важко відповісти

**F5. Чи задоволені Ви наступними аспектами Вашої роботи? Оцініть, будь ласка, за 5-бальною шкалою, де 1 – зовсім НЕ задоволені, а 5 – дуже задоволені**

<i>Відповідь по кожному рядку</i>	1 – зовсім НЕ задоволені	2 – НЕ задоволені	3 – частково задоволені	4 – задоволені	5 – дуже задоволені
1. Умовами праці	1	2	3	4	5
2. Оплатою праці/доходом	1	2	3	4	5
3. Ставленням роботодавця/керівника	1	2	3	4	5
4. Ставленням колег, клієнтів	1	2	3	4	5

**F6. Чи намагалися Ви шукати роботу протягом останніх 12 місяців?**

1. Так                      2. Ні → *Перехід до F8*

**F7. З якими проблемами Ви стикалися при пошуку роботи протягом останніх 12 місяців? Всі слушні відповіді**

1. Складно знайти роботу для Вашої професії/рівня кваліфікації
2. Складно знайти роботу з достойною оплатою праці

- 3 Складно знайти роботу з нормальними умовами праці
  - 4 Складно знайти роботу з офіційним оформленням
  - 5 Упереджене ставлення роботодавців через те, що Ви – ВПО
  - 6 Упереджене ставлення роботодавців з інших причин (напр., через стать, вік тощо)
  - 7 Недоброзичливе/байдуже ставлення співробітників центру зайнятості
  - 8 «Бюрократичні» проблеми (напр., у Вас не було паспорта, документа про освіту, Ви не були офіційно звільнені з попереднього місця роботи тощо)
  - 9 Інше, що саме? \_\_\_\_\_
- 10 Не стикалися з жодними проблемами**
- 

**F8. Які джерела доходу мала Ваша родина (ті, з ким Ви разом проживаєте) протягом останніх 3 місяців? *Всі слухні відповіді***

- 1 Ваша зарплата та/або зарплата інших дорослих членів родини
  - 2 Пенсія (за віком або по інвалідності) когось із членів родини
  - 3 Соціальні виплати для ВПО
  - 4 Грошові виплати від міжнародних/благодійних організацій
  - 5 Інші соціальні виплати (напр., допомога на дітей, допомога по малозабезпеченості тощо)
  - 6 Матеріальна підтримка родичів/друзів
  - 7 Аліменти
  - 8 Гуманітарна допомога від міжнародних/благодійних організацій
  - 9 Інше, що саме? \_\_\_\_\_
- 10 Не маємо жодних джерел доходу**
- 

**F9. Як би Ви оцінили матеріальне становище Вашої родини? *Всі слухні відповіді***

- 1 Грошей НЕ вистачає навіть на їжу та товари першої необхідності
- 2 На їжу та товари першої необхідності грошей вистачає, але купити одяг — складно
- 3 На їжу, одяг та інші поточні витрати грошей вистачає, але купити товари тривалого користування (побутова техніка, меблі) – складно
- 4 Не маємо матеріальних проблем
- 5 *Не хочу відповідати*

**Блок G. Доступ до медичних послуг**

**G1. Чи зверталися Ви за медичною допомогою для себе, своїх дітей або інших членів родини до державного/комунального медзакладу на новому місці проживання протягом останніх 12 місяців?**

- |  |   |                        |
|--|---|------------------------|
| <ol style="list-style-type: none"> <li>1 Так</li> <li>2 Зверталися, але раніше, ніж 12 місяців тому</li> <li>3 Не зверталися, хоча була така потреба</li> <li>4 Ні, тому що не було такої потреби</li> </ol> | } | → <b>Перехід до G5</b> |
|--|---|------------------------|
- 

**G2. Ви зверталися за.... *Всі слухні відповіді***

- |   |                             |
|---|-----------------------------|
| 1 Консультацією сімейного лікаря/педіатра | 4 Діагностикою, обстеженням |
| 2 Консультацією лікаря-спеціаліста        | 5 Стоматологічною допомогою |
| 3 Стаціонарним лікуванням                 | 6 Інше, що саме? _____      |

**G3. Чи вдалося Вам отримати всю необхідну медичну допомогу, якої потребували Ви, ваші діти, інші члени родини?**

- 1 Отримали всю необхідну допомогу
  - 2 Частково отримали необхідну допомогу
  - 3 Не отримали необхідну допомогу
- 

**G4. Чи стикалися Ви із будь-якими проблемами при отриманні медичної допомоги на новому місці проживання протягом останніх 12 місяців?**

***Всі слушні відповіді***

- 1 Брак інформації про те, де та на яких умовах можна отримати допомогу
  - 2 Вам відмовили у меддопомозі через відсутність паспорта, декларації із сімейним лікарем/педіатром
  - 3 Вас примушувала переукладати декларацію із місцевим сімейним лікарем/педіатром
  - 4 Сімейні лікарі/педіатри не хочуть укласти декларації із ВПО
  - 5 Складно потрапити до лікарів-спеціалістів, бо потрібне направлення від сімейного лікаря, запис через e-Health
  - 6 Висока вартість призначених лікарем препаратів
  - 7 Неможливо отримати всю необхідну допомогу у державних/комунальних медзакладах (запис «на місяць вперед», неможливо пройти все в одному місці тощо)
  - 8 За деякі послуги у державних/комунальних медзакладах все одно потрібно платити
  - 9 Низька якість консультування лікарів
  - 10 Недоброзичливе ставлення лікарів/медперсоналу
  - 11 Інше, що саме? \_\_\_\_\_
  - 12 Не стикалися із жодними проблемами
- 

**G5. Чи уклали Ви декларацію із сімейним лікарем/педіатром на новому місці проживання?**

- 1 Так, для всіх членів родини
- 2 Так, для деяких членів родини (напр., для дитини/дітей чи для старших родичів)
- 3 Ні

**Блок Н. Доступ до освітніх послуг**

**H1. Чи є у Вас дитина/діти дошкільного віку?**

1. Так, є
  2. Немає → *Перехід до Н5*
- 

**H2. Чи намагалися Ви віддати свою дитину/дітей у державний/комунальний садочок?**

1. Так, є
2. Ні → *Перехід до Н5*

**H3. З якими проблемами Ви стикалися при пошуку садочка на новому місці проживання протягом останніх 12 місяців? *Всі слушні відповіді***

- 1 У державних/комунальних садочках бракує місць
- 2 Вам відмовляли, тому що Ви – ВПО
- 3 Вам відмовляли з інших причин (напр., через відсутність у дитини щеплень)

- 4 Складно знайти садочок з хорошими умовами для дітей (нормальний стан приміщення і укриття, хороший персонал)
  - 5 Інше, що саме? \_\_\_\_\_
  - 6 **Не стикалися з жодними проблемами**
- 

**Н4. Чи ходить Ваша дитина/діти у садочок?**

- 1 Так, у державний/комунальний
  - 2 Так, у приватний
  - 3 Не ходить
- 

**Н5. Чи є у Вас дитина/діти шкільного віку?**

1. Так, є
  2. Немає → *Перехід до блоку К*
- 

**Н6. Чи навчається Ваша дитина/діти у школі?**

- 1 Навчається у місцевій школі (онлайн чи офлайн)
  - 2 Навчається дистанційно у школі, яку вона відвідувала на попередньому місці проживання → *Перехід до блоку К*
- 

**Н7. З якими проблемами Ви стикалися при пошуку школи на новому місці проживання протягом останніх 12 місяців?**

***Всі слушні відповіді***

- 1 У школах бракує місць, класи переповнені
- 2 Вам відмовляли, тому що Ви – ВПО
- 3 Вам відмовляли з інших причин (напр., через низьку успішність дитини)
- 4 Складно знайти школу, яка дає хороші знання
- 5 Складно знайти школу з нормальним укриттям
- 6 Складно знайти школу з хорошими умовами для дітей (нормальний стан приміщення, туалетів тощо)
- 7 До школи далеко, не зручно добиратися
- 8 Інше, що саме? \_\_\_\_\_
- 9 **Не стикалися з жодними проблемами**

**Блок К. Ставлення членів громади до ВПО**

**К1. Якою мірою Ви згодні з наступними твердженнями? Оцініть, будь ласка, за 5 бальною шкалою, де 1 – зовсім НЕ згодні, а 5 – повністю згодні**

<b><i>Відповідь по кожному рядку</i></b>	<b>1 – зовсім НЕ задоволені</b>	<b>2 – НЕ задоволені</b>	<b>3 – частково задоволені</b>	<b>4 – задоволені</b>	<b>5 – дуже задоволені</b>
1. Більшість фахівців/службовців (напр., співробітники державних установ, лікарі, вчителі тощо) ставляться до ВПО доброзичливо, з бажанням допомоги	1	2	3	4	5

**М4. Чи допомогла Вам отримана юридична консультація/допомога вирішити Вашу проблему?**

- 1 Так                      2. Частково                      3 Ні                      4. Важко відновісти

**Блок N. Психологічна допомога**

**Н1. Чи зверталися Ви за безоплатною психологічною допомогою для себе або дитини на новому місці проживання протягом останніх 12 місяців?**

1. Так                      2. Ні → **Перехід до блоку O**
- 

**Н2. Куди саме Ви зверталися?**

***Всі слухні відповіді***

- 1 Громадська/благодійна організація, особисто
  - 2 Центр соцслужб/соцпослуг або інша державна установа (напр., медзаклад), особисто
  - 3 Консультування онлайн або по телефону (напр., чат-бот психологічної підтримки, гаряча телефонна лінія)
  - 4 До фахівців, які приїздили за місцем Вашого проживання
  - 5 Інше, що саме? \_\_\_\_\_
- 

**Н3. Чи виникали у Вас які-небудь проблеми при зверненні за безкоштовною психологічною допомогою?**

***Всі слухні відповіді***

- 1 Не знали, куди звертатися
- 2 Складно знайти безкоштовні послуги
- 3 Великі черги, складно потрапити до фахівця
- 4 Вам відмовили у допомозі
- 5 Обмежена кількість консультацій, їх недостатньо для вирішення проблеми
- 6 Неякісне консультування, незрозумілі пояснення фахівців
- 7 Недоброзичливе ставлення фахівців
- 8 Інше, що саме? \_\_\_\_\_
- 9 **Не виникало жодних проблем**

→ **Перехід до N4**

---

**Н4. Чи допомогла Вам отримана психологічна допомога вирішити Вашу проблему, покращити Ваш (дитини) психоемоційний стан?**

1. Так                      2. Частково                      3. Ні                      4. Важко відновісти

**Блок O. Динаміка ситуації щодо ВПО**

**О1. Давайте ще раз уточнимо: Як давно Ви живете у цьому населеному пункті?**

1. Півроку і більше                      2. Менше, ніж півроку → **Перехід до O3**
- 

**О2. Чи помітили Ви протягом останніх кількох місяців якісь зміни щодо ставлення місцевих мешканців до ВПО, доступу до необхідних послуг?**

<b>Відповідь по кожному рядку</b>	Ситуація покращилася	Ситуація НЕ змінилася	Ситуація погіршилася	В/в, не користуюся цими послугами
1. Ставлення держслужбовців/ фахівців до ВПО	1	2	3	4
2. Ставлення мешканців громади до ВПО	1	2	3	4
3. Рівень безпеки у громаді (включаючи обстріли, злочинність тощо)	1	2	3	4
4. Ситуація на ринку житла (кількість пропозицій, ціни)	1	2	3	4
5. Ситуація на ринку праці (кількість вакансій, зарплата, готовність роботодавців брати на роботу ВПО)	1	2	3	4
6. Доступність медичної допомоги для ВПО	1	2	3	4

**03. Поділіться, будь ласка, Вашими планами на найближче майбутнє. Протягом 3 наступних місяців Ви збираєтеся....**

- 1 Переїхати до іншого населеного пункту, і ВЖЕ шукаєте там житло, роботу тощо
- 2 Переїхати до іншого населеного пункту, але поки що НЕ шукаєте там житло, роботу
- 3 Повернутися додому
- 4 Залишитися у цьому населеному пункті
- 5 Важко відповісти

**ДЯКУЄМО ЗА УЧАСТЬ У РОЗМОВІ!**



СОЦІО  
КОНСАЛТИНГ