

ღია წულაძე

სოციოლოგიური
კვლევის
რადიანობრივი
მეთოდები

სოციოლოგიური კვლევის
რაოდენობრივი მეთოდები

ივანე ჯავახიშვილის სახელობის
თბილისის სახელმწიფო უნივერსიტეტი

ლია წულაძე

სოციოლოგიური კვლევის
რაოდენობრივი მეთოდები



უნივერსიტეტის
გამომცემლობა

მოცემული სახელმძღვანელო სოციოლოგიური კვლევის რაოდენობრივ მეთოდებს ეძღვნება და საბაკალავრო საფეხურის სტუდენტებზეა გათვლილი, რომლებიც კვლევის მეთოდების შესავლის კურსს იცნობენ (თუმცა, სამაგისტრო საფეხურის სტუდენტებსაც გამოადგებათ). სახელმძღვანელო 8 თავისგან შედგება და ლოგიკურად მიყვება კვლევის დაგეგმვისა და განხორციელების ეტაპებს, კვლევის დიზაინით დაწყებული და კვლევის ანგარიშით დასრულებული. ავტორი რაოდენობრივი კვლევის სამ ძირითად მეთოდზე ამახვილებს ყურადღებას, რომელიც სოციოლოგებისთვის განსაკუთრებით რელევანტურია: მასობრივი გამოკითხვა, რაოდენობრივი კონტენტანალიზი და Q მეთოდოლოგია. ამასთან, თითოეული თავის ბოლოს შესაბამისი ემპირიული ნიმუშებია წარმოდგენილი ავტორის და მისი კოლეგების კვლევებიდან. ამდენად, სახელმძღვანელოს სტრუქტურა და შინაარსი ავტორის თეორიულ ცოდნასა და პრაქტიკულ გამოცდილებას ეფუძნება.

სამეცნიერო რედაქტორი ნინო ჯავახიშვილი, ფსიქოლოგიის პროფესორი, დ. უზნაძის ფსიქოლოგიის ინსტიტუტის დირექტორი, ილიას სახელმწიფო უნივერსიტეტი

რეცენზენტი: რატი შუბლაძე, ასისტენტ-პროფესორი, სოციოლოგიის საბაკალავრო პროგრამის ხელმძღვანელი, საქართველოს საზოგადოებრივ საქმეთა ინსტიტუტი (GIPA); სოციოლოგიის მიმართულების მონვეული პროფესორი, ივანე ჯავახიშვილის სახელობის თბილისის სახელმწიფო უნივერსიტეტი

გამოცემულია ივანე ჯავახიშვილის სახელობის თბილისის სახელმწიფო უნივერსიტეტის საუნივერსიტეტო საგამომცემლო საბჭოს გადანყვეტილებით.

© ივანე ჯავახიშვილის სახელობის თბილისის სახელმწიფო უნივერსიტეტის გამომცემლობა, 2023

ISBN 978-9941-36-077-0 (pdf)

შინაარსი

წინასიტყვაობა: რატომ რაოდენობრივი კვლევის მეთოდები?	9
თავი 1. რაოდენობრივი კვლევა სოციოლოგიაში	13
სოციალური კვლევის ბუნება	13
რაოდენობრივი კვლევის განვითარების მოკლე ისტორია	19
რაოდენობრივი კვლევის მეთოდოლოგიური საფუძვლები	23
თავი 2. რაოდენობრივი კვლევის დიზაინი და ეთიკის საკითხები	27
რაოდენობრივი კვლევის დიზაინის სტრუქტურა.....	27
ცნებების კონცეპტუალიზაცია და ოპერაციონალიზაცია: ნიმუში.....	35
კვლევის მიზანი, ამოცანები და ჰიპოთეზა: ნიმუში	42
ცვლადები რაოდენობრივ კვლევაში	43
კვლევის სანდოობა და ვალიდობა	46
კვლევის ეთიკის სტანდარტები	49
ნიმუში: ამერიკის სოციოლოგიური ასოციაციის (ASA) ეთიკის კოდექსის ძირითადი პრინციპები.....	56
თავი 3. შერჩევა რაოდენობრივ კვლევაში	58
შერჩევის არსი და ძირითადი ტერმინოლოგია	58
შერჩევის სახეები	61
არაალბათური შერჩევის ტიპები.....	62
ალბათური შერჩევის ტიპები	66
შერჩევითი ერთობლიობის მოცულობა	78
შერჩევის ცდომილება, სანდოობის დონე და ნდობის ინტერვალი	80
შენონვა	84

არაალბათური შერჩევის ნიმუში: კვოტური შერჩევა	85
ალბათური შერჩევის ნიმუში: მრავალსაფეხურიანი კლასტერული შერჩევა	92
თავი 4. მასობრივი გამოკითხვა	96
მასობრივი გამოკითხვის ძირითადი დიზაინები	96
მასობრივი გამოკითხვის ეტაპები და ტიპები	100
მასობრივი გამოკითხვის მეთოდის არჩევა	101
მასობრივი გამოკითხვის მეთოდების ძლიერი და სუსტი მხარეები	108
ინტერვიუსთან დაკავშირებული საკითხები	111
პილოტური კვლევის სტრატეგიები	115
კითხვარი	119
შეკითხვის ტიპები	120
შეკითხვის ფორმები	125
შეკითხვების შედგენის ძირითადი პრინციპები	128
კითხვარში შეკითხვების თანმიმდევრობა	130
ინდექსი და სკალა	132
ინდექსის აგება	133
სკალის აგება	137
ნიმუში: დემოგრაფიული ბლოკი	146
ნიმუში: ამონარიდი ეროვნული იდენტობის კითხვარიდან	150
თავი 5. რაოდენობრივ მონაცემთა ანალიზი	154
კოდირება	154
ცვლადის კატეგორიების ცვლილება და ახალი ცვლადების შექმნა	160
გაზომვის დონეები	163
ერთცვლადიანი, ორცვლადიანი და მრავალცვლადიანი ანალიზი	164
ერთცვლადიანი ანალიზი	164
ორცვლადიანი ანალიზი	171

მრავალცვლადიანი ანალიზი	177
ნიმუში: განათლების ამონაგების კვლევა	182
თავი 6. რაოდენობრივი კონტენტანალიზი	188
რაოდენობრივი კონტენტანალიზის განვითარების მოკლე ისტორია	189
რაოდენობრივი კონტენტანალიზის დიზაინი	194
შერჩევა	199
მონაცემების კოდირება	202
კოდირების სანდოობა და ვალიდობა	213
მონაცემების ანალიზი	215
ნიმუში: ანტიდასავლური პროპაგანდის რაოდენობრივი კონტენტანალიზი ქართულ სატელევიზიო, ბეჭდურ და ციფრულ მედიაში	217
თავი 7. Q მეთოდოლოგია	223
Q მეთოდოლოგიის შექმნის ისტორია	223
ოპერატიული სუბიექტურობა	226
რესპონდენტების და დებულებების შერჩევა Q მეთოდოლოგიაში	229
Q გრაფის აგება	232
Q დებულებების რანჟირება და გამოვლენილი ფაქტორების წონა	234
Q ანალიზი	242
ანალიზის ნიმუში: პოლიტიკური და ინტელექტუალური ელიტები და მოსახლეობა საქართველოს ევროპეიზაციის შესახებ	249
Q მეთოდოლოგიის ვებგვერდი და ჟურნალი	254
თავი 8. რაოდენობრივი კვლევის ანგარიში	255
ძირითადი პრინციპები	255
კვლევის ანგარიშის სტრუქტურა	258
შესავალი	261
მეთოდები	265

შედეგები	266
დისკუსია / დასკვნა	267
პლაგიატის თავიდან არიდება	269
წყაროების მითითება ჩიკაგოს სტილის საფუძველზე	271
გამოყენებული წყაროები	272

წინასიტყვაობა: რატომ რაოდენობრივი კვლევის მეთოდები?

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

სოციალური კვლევის მეთოდებს, ჩვეულებრივ, ორ ძირითად ჯგუფად ყოფენ: რაოდენობრივ და თვისებრივ მეთოდებად. მათ საერთო მიზანი ამოძრავებთ, კერძოდ, სოციალურ ფენომენტა გაგება და ახსნა, თუმცა, ამისთვის განსხვავებულ ტექნიკას მიმართავენ. სოციალურ მეცნიერებებში რაოდენობრივი კვლევის მეთოდებს შორის განსაკუთრებით გავრცელებულია მასობრივი გამოკითხვა, რაოდენობრივი კონტენტანალიზი და სოციალური ექსპერიმენტი, რომელიც ფსიქოლოგების საკვანძო მეთოდია. კიდევ ერთი მნიშვნელოვანი მეთოდი, რომელიც, მართალია, 1930-იანი წლებიდან არსებობს, მაგრამ საკმაოდ დიდხანს უყურადღებოდ რჩებოდა და მხოლოდ ბოლო პერიოდის კვლევებში გააქტიურდა, Q მეთოდოლოგიაა. მოცემულ ნაშრომში რაოდენობრივი კვლევის სამ მეთოდზე გავამახვილებ ყურადღებას, რომლებსაც სოციოლოგები იყენებენ: მასობრივი გამოკითხვა, რაოდენობრივი კონტენტანალიზი და Q მეთოდოლოგია.

და მაინც, რატომ რაოდენობრივი კვლევის მეთოდები?

სოციოლოგიური კვლევის რაოდენობრივი მეთოდები

უპირველეს ყოვლისა, უნდა აღინიშნოს, რომ რაოდენობრივი კვლევის მეთოდები უალრესად პოპულარული და ფართოდ გავრცელებულია მთელ რიგ სამეცნიერო დისციპლინებში – როგორც სოციალურ, ისე ტექნიკურ და საბუნებისმეტყველო მეცნიერებებში. უდავოა, რომ რაოდენობრივი კვლევის მეთოდები მონაცემების მოპოვების საიმედო და აღიარებულ ტექნიკადაა მიჩნეული, რაზეც ის ფაქტი მეტყველებს, რომ მთელ მსოფლიოში სისტემატურად ხდება მოსახლეობის აღწერა, ყოველწლიურად ტარდება შინამეურნეობის კვლევები და ყოველდღიურად მიმდინარეობს მარკეტინგული კვლევები, რაც სწორედ რაოდენობრივი კვლევის მეთოდების გამოყენებით ხორციელდება.

ამასთან, რაოდენობრივი კვლევის მეთოდები საშუალებას იძლევა, სწორად განხორციელებული შერჩევის შემთხვევაში, მოსახლეობის ფართო ჯგუფებზე და გარკვეული საზოგადოების მასშტაბითაც კი მოხდეს შედეგების განზოგადება, რაც რაოდენობრივი კვლევის მეთოდებს განსაკუთრებით მიმზიდველს ხდის მკვლევართათვის. ზოგადად, მკვლევართა შორის დომინანტურია შეხედულება, რომ რაოდენობრივი კვლევის მეთოდები ობიექტური რეალობის წვდომის უკეთეს შესაძლებლობას იძლევა, ვიდრე თვისებრივი კვლევის მეთოდები, რომლებიც დიდადაა დამოკიდებული მკვლევრის სუბიექტურ ინტერპრეტაციაზე.

სტრუქტურული თვალსაზრისით, რაოდენობრივი კვლევა მეტად ორგანიზებულად მიიჩნევა, ვიდრე თვისებრივი კვლევა. თუ თვისებრივი კვლევის დიზაინი თავად კვლევის პროცესში ყალიბდება და იხვეწება, რაოდენობრივი კვლევის ნებისმიერი ასპექტი წინასწარ დაგეგმილი და განერილია. ამდენად, მკვლევრისთვის უფრო იოლია თვალ-ყურის მიდევნება, თუ როგორი წარმატებით გაიარა თითოეული ეტაპი და როდის გადაუხვია დაგეგმილი კურსიდან. შესაბამისად, სხვებსაც მეტი შესაძლებლობა აქვთ, მოცემული კვლევის ხარისხი და სანდოობა შეაფასონ.

არსებობს შეხედულება, რომ რაოდენობრივი კვლევა კონკრეტულ ჰიპოთეზებზეა აგებული, მაშინ, როცა თვისებრივი

კვლევა აუცილებლობით არ გულისხმობს ამგვარი ჰიპოთეზების არსებობას. მიუხედავად ჩემი პოზიციისა, რომ ჰიპოთეზები უნდა არსებობდეს როგორც რაოდენობრივი, ისე თვისებრივი კვლევისას, ვიზიარებ შეხედულებას, რომ მკვლევარმა არ იცის წინასწარ, თუ რა სიურპრიზებს უმზადებს თვისებრივი კვლევა, რადგან შეუძლებელია, გამოიცნო, თუ რაოდენ ღრმა და ინფორმატიული აღმოჩნდება სიღრმისეული ინტერვიუ ან რა მოულოდნელი აღმოჩენით დასრულდება დაკვირვება. რაოდენობრივი კვლევისას კი მკვლევარმა წინასწარ იცის, თუ რას უნდა მოელოდეს კვლევისგან იმის მიუხედავად, დადასტურდება თუ უარყოფა მისი ჰიპოთეზები, რადგან, მასობრივი გამოკითხვის მაგალითი რომ ავიღოთ, თვითადმინისტრირებული კითხვარის ან სტრუქტურირებული ინტერვიუს შემთხვევაში, რესპონდენტი ყოველთვის შეზღუდულია მკვლევრის მიერ შეთავაზებული სავარაუდო პასუხებით, Q მეთოდოლოგიის შემთხვევაში კი – წინასწარ ფორმულირებული დებულებებით. შედეგად, თუ თვისებრივი ინტერვიუ შეიძლება საკმაოდ ხანგრძლივი აღმოჩნდეს და მისმა კოდირებამ და მონაცემების დამუშავებამ დიდი ძალისხმევა მოითხოვოს, რაოდენობრივი ინტერვიუს სავარაუდო ხანგრძლივობა განსაზღვრულია და მისი მონაცემების დამუშავებაც გაცილებით მარტივია, ვინაიდან შეკითხვებზე პასუხები წინასწარ კოდირებულია. ამასთან, თვისებრივი მონაცემები, უმეტესად, ტექსტის სახით გვეძლევა და როგორც ჯერ კიდევ პლატონი აღნიშნავდა, სიტყვები მანიპულაციის იარაღია, რადგან ისინი პირდაპირ კი არ ასახავენ რეალობას, არამედ მის იდეალიზებულ მენტალურ მიმსგავსებას წარმოადგენენ. რაოდენობრივი მონაცემები კი, რადგან რიცხვების სახით გვეძლევა, სტატისტიკური სახეობის მიღწევის საშუალებაა.

ზემოხსენებულმა მიზეზებმა, აგრეთვე სოციოლოგიის სტუდენტებისთვის რაოდენობრივი კვლევის მეთოდების ქართულენოვანი სახელმძღვანელოს არსებობის საჭიროებამ, ავტორს უბიძგა, 2008 წელს აღნიშნული სახელმძღვანელო შეექმნა. მოცე-

სოციოლოგიური კვლევის რაოდენობრივი მეთოდები

მული ვერსია ამ სახელმძღვანელოს შემდგომი გადამუშავების და თანამედროვე ტენდენციებზე მორგების შედეგია. წინა ვერსიისგან განსხვავებით, რომელიც მხოლოდ მასობრივ გამოკითხვაზე ფოკუსირდებოდა, ახალ ვერსიას დაემატა რაოდენობრივი მონაცემების მოპოვების და ანალიზის კიდევ ორი მეთოდი, რომლებსაც სოციოლოგები იყენებენ, კერძოდ, რაოდენობრივი კონტენტანალიზი და Q მეთოდოლოგია. ასევე, ახალ ვერსიაში, სახელმძღვანელოს თითოეულ თავში წარმოდგენილია ავტორის და მისი კოლეგების კვლევებიდან შესაბამისი ემპირიული ნიმუშები, რათა სტუდენტებს და რაოდენობრივი კვლევით დაინტერესებულ პირებს საკითხების უკეთ გაგებაში დაეხმაროს.

თავი 1

რაოდენობრივი კვლევა სოციოლოგიაში

სოციალური კვლევის ბუნება

სოციალური კვლევა მონაცემების შეგროვებას, ორგანიზებას და ანალიზს ემსახურება. ის ფართოდ გამოიყენება ისეთ დისციპლინებში, როგორცაა: სოციოლოგია, პოლიტიკის მეცნიერება, ფსიქოლოგია, ანთროპოლოგია და ა.შ. აკადემიური სამყაროს მიღმა, თითქმის ყველას სმენია მოსახლეობის აღწერის, მარკეტინგული კვლევის, წინასაარჩევნო პროგნოზისა და სხვა მსგავსი კვლევების შესახებ. უნდა ითქვას, რომ სოციალური კვლევები, გარკვეულწილად, მთელ საზოგადოებაზე ახდენს გავლენას: პოლიტიკოსები წინასაარჩევნო კამპანიას აწარმოებენ ამომრჩეველთა სიმპათიების შესწავლის საფუძველზე, კომპანიები პროდუქციას აწარმოებენ მარკეტინგული კვლევების შედეგების გათვალისწინებით და ა.შ.

როგორც შესავალში აღინიშნა, სოციალური კვლევის მეთოდები ორ დიდ ჯგუფად იყოფა: რაოდენობრივ და თვისებრივ მეთოდებად. მოცემული ნაშრომი სოციალური კვლევის რაოდენობრივ მეთოდებს განიხილავს. სანამ უშუალოდ რაოდენობრივ მეთოდებზე გადავალთ, ზოგადად, სოციალური კვლევის ბუნებასა და მიზნებს შევეხებით.

სოციალური კვლევის მიზანია, აღწეროს, რა ხდება საზოგადოებაში და ახსნას, რატომ ხდება ასე.

აღწერითი კვლევის მიზანია, გარკვეული ტენდენციები და განწყობები აღწეროს. მოსახლეობის გამოკითხვა იმის გამოსავლენად, თუ რომელ კანდიდატს უჭერენ მხარს არჩევნებში, რომელი კომპანიის პროდუქციას ანიჭებენ უპირატესობას და სხვ., აღწერითი კვლევის ნიმუშებია.

სოციოლოგიური კვლევის რადენობრივი მეთოდები

თუმცა მკვლევრის საბოლოო მიზანია, არა უბრალოდ აღწეროს სოციალური მოვლენები, არამედ ახსნას კიდეც მათი მიზეზები. ასეთ კვლევას ანალიტიკური ჰქვია. იმის დადგენისას, თუ რომელ კანდიდატს უჭერს მხარს არჩევნებში მოსახლეობის უმრავლესობა, საჭიროა, აიხსნას კიდეც, რატომ ანიჭებს ის უპირატესობას სწორედ ამ კანდიდატს; იმის დადგენისას, რომ გარკვეული კომპანიის პროდუქცია სხვებზე მეტი პოპულარობით სარგებლობს, აუცილებელია ამ პოპულარობის მიზეზების ძიებაც. დასაბუთებული ახსნა ყოველთვის მოითხოვს ორი ან მეტი ცვლადის ერთდროულ შესწავლას; მაგალითად, ამა თუ იმ კანდიდატის მხარდაჭერა ან პროდუქციისთვის უპირატესობის მინიჭება შეიძლება აიხსნას ადამიანის ასაკით, სქესით, განათლებით, შემოსავლით და ა.შ.

ამგვარად, სოციალური კვლევა გულისხმობს მჭიდრო კავშირს დაკვირვებასა და ახსნას შორის, ფაქტების უწყვეტ მოპოვებას ახსნის შემონმების მიზნით, ამის საფუძველზე ახსნის შემდგომ დახვეწას და ა.შ. კარგი ახსნა კი ორ ურთიერთდაკავშირებულ პროცესს მოიცავს: თეორიის შემუშავებას და თეორიის შემონმებას. პირველ შემთხვევაში, ემპირიული დონიდან კონცეპტუალურ-აბსტრაქტული დონის მიმართულებით ვმოძრაობთ, მეორე შემთხვევაში კი – კონცეპტუალურ-აბსტრაქტული დონიდან ემპირიულის მიმართულებით.

თეორიის შემუშავება არის პროცესი, რომელიც ფაქტებსა თუ მოვლენებზე დაკვირვებებით (მაშასადამე, აღწერებით) იწყება და ამ დაკვირვებების საფუძველზე თეორიას ქმნის. ზოგი მას *პოსტფაქტუმ თეორიას* (რობერტ მერტონი, 1968) უწოდებს, რადგან თეორია დაკვირვებების შედეგად იქმნება და არა მანამდე.

თეორიის შემონმებისას მკვლევარი გარკვეულ თეორიას რეალურ სამყაროში მოსალოდნელი ცვლილებების პროგნოზირებისთვის იყენებს. თუ მკვლევრის წინასწარმეტყველება გამართლდა, თეორია მხარდაჭერილი იქნება; თუკი არ გამართლდა, ან

თავი 1. რაოდენობრივი კვლევა სოციოლოგიაში

თეორია მცდარია, ან მკვლევრის პროგნოზი ყოფილა არალოგიკურად გამოყვანილი თეორიიდან.

სოციოლოგი დევიდ დე ვაუსი თეორიის შემუშავებისა და შემოწმების პროცესში მთელ რიგ საფეხურებს გამოყოფს, რომელთაც ქვემოთ განვიხილავთ (2002, 11-19).

თეორიის შემუშავების პროცესი. ცალკეული დაკვირვებების განხორციელების შემდეგ, მკვლევარმა უნდა უპასუხოს საკვანძო შეკითხვას: ხომ არ წარმოადგენს ეს დაკვირვება უფრო ზოგადი ფაქტორის კერძო შემთხვევას? თუ ასეა, შეგვიძლია, უკეთ ვწვდეთ ცალკეული დაკვირვების მნიშვნელობას, მაგრამ საიდან უნდა მივხვდეთ, თუ რა ზოგადი ფენომენის გამოხატულებაა ცალკეული დაკვირვება? მართალია, აქ შეუძლებელია იდეალური გადანყვეტილების შემოთავაზება და მნიშვნელოვანი როლი ენიჭება შემოქმედებით წარმოსახვას, არსებობს რამდენიმე მიდგომა, რომლის გამოყენებაც მიზანშეწონილია:

1. *საერთო ფაქტორის როლის გამოყოფა.* თუ რამდენიმე განსხვავებული ფაქტორი მსგავს შედეგს იძლევა, შეგვიძლია, დავსვათ შეკითხვა: რა საერთო აქვს თითოეულ მათგანს? ეს საერთო შედეგი გვეხმარება უფრო ზოგადი კონცეფციის შემუშავებაში. ასე მოიქცა ემილ დიურკემი თვითმკვლევლობის შესწავლისას. დაადგინა რა, რომ თვითმკვლევლობის სიხშირე უფრო მაღალია პროტესტანტებში, ვიდრე კათოლიკებში, მოხუცებში, ვიდრე ახალგაზრდებში, ქალაქის მოსახლეობაში, ვიდრე სოფლის მოსახლეობაში, დაუქორწინებლებში, ვიდრე დაქორწინებულებში, უშვილოებში, ვიდრე შვილიანებში, მამაკაცებში, ვიდრე ქალებში, მდიდრებში, ვიდრე ღარიბებში, დიურკემმა დასვა შეკითხვა – რა საერთო აქვთ პროტესტანტებს, მოხუცებს, ქალაქელებს, დაუქორწინებლებს, უშვილოებს, მამაკაცებს და მდიდრებს? მან აღმოაჩინა, რომ თითოეული მათგანი გამოირჩევა ნაკლები სოციალური ინტეგრაციით და სწორედ ამ მიზეზით, თითოეულ შემთხვევაში თვითმკვლევლობის სიხშირე მაღალია.

სოციოლოგიური კვლევის რაოდენობრივი მეთოდები

სხვა სიტყვებით, ცალკეული შემთხვევა იმ ზოგადი კანონზომიერების გამოხატულება იყო, რომ რაც უფრო სუსტად ინტეგრირებულია საზოგადოება, მით უფრო მაღალია მასში თვითმკვლელობის სიხშირე.

2. *არსებული თეორიები და კონცეფციები, როგორც იდეათა წყარო.* დაკვირვებების წარმოებას ყოველთვის არ მივყავართ ახალი თეორიის შემუშავებამდე. დაკვირვებების ასახსნელად ხშირად ვიყენებთ არსებულ თეორიებს, რადგან, თუ ისინი კარგად ხსნის ჩვენ მიერ მოპოვებულ მონაცემებს, აზრი არა აქვს ველოსიპედის თავიდან გამოგონებას. მაგრამ, სადაც ჩვენი დაკვირვებები ახალი და განსხვავებულია, ანდა არსებული თეორიები არ იძლევა მათ ადეკვატურ ახსნას, საჭირო ხდება არსებული თეორიებისა და იდეების ადაპტაცია ან მოდიფიკაცია.

3. *კონტექსტი.* მონაცემების მნიშვნელობის წვდომის უმნიშვნელოვანესი გზაა მათი შესაბამის კონტექსტში განხილვა. მაგალითად, ავიღოთ ადამიანი, რომლის შემოსავალია წელიწადში 10 000 ლარი. ეს თანხა კარგი შემოსავლის მაჩვენებელია თუ საშუალოსი? შეგვიძლია, ერთნაირად მდიდრად განვიხილოთ ორი ადამიანი, რომელთა შემოსავალი 10 000 ლარს შეადგენს? ამ შემოსავლის მნიშვნელობა მრავალ ფაქტორზეა დამოკიდებული. კერძოდ, ეს ერთადერთი შემოსავალია ოჯახში თუ არა, რამდენი ადამიანია ამ შემოსავლის კმაყოფაზე, რა ასაკისაა ადამიანი, რომელიც ამ თანხას გამოიმუშავებს და ა.შ. ამდენად, აუცილებელია ამ ფაქტორის სხვა ფაქტორების კონტექსტში განხილვა, რათა მისი სათანადო ინტერპრეტაცია მოვახდინოთ.

4. *რესპონდენტების გამოკითხვა.* ბევრ შემთხვევაში ძალიან მოსახერხებელია, შევეკითხოთ ადამიანებს, თუ რატომ ფიქრობენ ან იქცევიან ამგვარად. ეს არ ნიშნავს, რომ მიღებულ პასუხებს კრიტიკულად არ უნდა მივუდგეთ, მაგრამ მათ საფუძველზე მაინც შესაძლებელია გარკვეული ქცევების მიღმა არსებული მოტივაციის წვდომა.

თავი 1. რაოდენობრივი კვლევა სოციოლოგიაში

5. *საკუთარ თავზე დაკვირვება.* როცა ჩვენთვის ნაცნობია ესა თუ ის სიტუაცია, მიზანშეწონილია საკუთარი თავი სხვა ადამიანების პოზიციაში ჩავაყენოთ და მათი ქცევა მათივე თვალსაწიერებიდან ავხსნათ. ეს კი დამოკიდებულია იმაზე, თუ რამდენად კარგად ვიცნობთ სიტუაციას და რამდენად გვაქვს ემპათიის უნარი.

თეორიის შემონმების პროცესი. კერძოდან ზოგადის მიმართულებით – დაკვირვებებიდან თეორიის მიმართულებით მოძრაობისას, ინდუქციურ მიდგომას ვიყენებთ. საპირისპირო მოვლენაა, როცა ზოგადიდან კერძოს მიმართულებით ვმოძრაობთ, ანუ თეორიის საფუძველზე ვახდენთ დაკვირვებებს. ამ შემთხვევაში, ზოგადი თეორიიდან გარკვეულ მტკიცებულებებს ვიღებთ (რომლებიც ლოგიკურად გამომდინარეობს ამ თეორიიდან) და მათ შესაბამის მონაცემებს ვაგროვებთ, შემდეგ კი ვაფასებთ, რამდენად ეხმიანება ეს მონაცემები საწყის თეორიას. თეორიის შემონმების პროცესი 6 ძირითადი საფეხურისგან შედგება:

1. *დავაკონკრეტოთ თეორია მისი შემონმების მიზნით.* მაგალითის სახით გამოვიყენოთ თეორია, რომლის თანახმად, ინდუსტრიალიზაცია მობილობისა და სპეციალიზებული შრომის საჭიროების გამო, ძველი ტიპის ოჯახის ახალ ნუკლეარულ ოჯახად გარდაქმნის მთავარი მიზეზია. მოძრაობის საჭიროება, სამსახურისა და სწავლის გამო, ტრადიციულ ოჯახურ კავშირებს შლის (ტალკოტ პარსონსი). ამდენად, შემდეგი სქემის მიღება შესაძლებელია: ინდუსტრიალიზაცია – გაზრდილი მობილობა – დიდი ოჯახის დაშლა.

2. *შევიმუშავოთ წინასწარი ვარაუდები/ჰიპოთეზები.* ჰიპოთეზა არის მტკიცებულება, რომელიც ორ ფაქტორს შორის კავშირის ბუნებას განსაზღვრავს. რაც უფრო მეტადაა შემონმებული ჩვენი ვარაუდები, მით უფრო ძლიერია თეორია. ზემოხსენებული თეორიიდან შემდეგი დასკვნების გამოტანაა შესაძლებელი:

სოციოლოგიური კვლევის რადენობრივი მეთოდები

ლი: ა) ინდუსტრიული ქვეყნები უფრო მეტად ხასიათდება ნუკლეარული ოჯახებით, ვიდრე არაინდუსტრიული; ბ) ნებისმიერ ქვეყანაში სასოფლო დასახლებები უფრო მეტად ხასიათდება დიდი ზომის ოჯახებით, ვიდრე ქალაქური დასახლებები; გ) ისინი, ვინც აქტიურ მობილობას ეწევიან სამუშაოსა და განათლების გამო, ნაკლებ დაკავშირებულნი არიან საკუთარ დიდ ოჯახთან, ვიდრე ისინი, ვინც არ მოძრაობენ.

3. *ჰიპოთეზები შემონმებადი დებულებებია.* თეორიის შემონმების ამ ეტაპს ოპერაციონალიზაცია ჰქვია და ის გულისხმობს აბსტრაქტული ცნებების (ვთქვათ, ინდუსტრიალიზაცია) მეტად დაკვირვებად და გაზომვად ცნებებად (კონკრეტულად, რა გზით ვლინდება ინდუსტრიალიზაცია) გარდაქმნას. ამ გზით შესაძლებელი ხდება კონცეპტუალური დასკვნების ემპირიულად შემონმება. ემპირიულად შემონმებადი მტკიცებულების ფორმა კონცეპტუალური დასკვნის მსგავსია. მაგალითად, იმის დასასაბუთებლად, რომ სასოფლო დასახლებები უფრო მეტად ხასიათდება დიდი ოჯახებით, ვიდრე ქალაქური დასახლებები, გვჭირდება შემდეგი საკვანძო ცნებების ოპერაციული დეფინიციები: სასოფლო, საქალაქო, ტრადიციული ოჯახი, ნუკლეარული ოჯახი. მათი განსაზღვრის შემდეგ, დავადგენთ თითოეული ტიპის დასახლებაში მცხოვრები ადამიანების კონტაქტების სიხშირეს მშობლებთან, დაძმებთან, დეიდაშვილებთან და სხვ., ვისთანაც მათ კვირაში ერთხელ მაინც აქვთ კონტაქტი. ახლა უკვე შეგვიძლია კონცეპტუალური დასკვნის აღდგენა შემონმებადი ფორმით: სასოფლო დასახლებაში მცხოვრებ ადამიანებს უფრო ინტენსიური ყოველკვირეული კონტაქტი აქვთ ტრადიციული ოჯახის წევრებთან (ბებიები, დეიდები, ბიძები), ვიდრე შერჩეულ საქალაქო დასახლებაში მცხოვრებ ადამიანებს. ამ გზით, შემონმებად მტკიცებულებას იგივე ფორმა აქვს, რაც კონცეპტუალურ დასკვნას. თუმცა, ამავდროულად, ის უფრო სპეციფიკურიცაა, რადგან ცნება მისი კონკრეტული საზომითაა ჩანაცვლებული;

თავი 1. რაოდენობრივი კვლევა სოციოლოგიაში

ამიტომ საკმაოდ ნათელი წარმოდგენა გვექმნება იმაზე, თუ რა დაკვირვებები უნდა ვანარმოოთ.

4. *შესაბამისი მონაცემების მოპოვება.* მას შემდეგ, რაც გადავწყვეტთ, თუ რა მონაცემების გზითაა შესაძლებელი თეორიის შემოწმება, ამ მონაცემების შეგროვებას თუ მოპოვებას ვიწყებთ.

5. *მონაცემების ანალიზი.* შემდეგი საფეხურია მონაცემების ანალიზი, რათა დავადგინოთ: ა) რამდენად განამტკიცებს ჩვენი მონაცემები ემპირიულად შემოწმებად მტკიცებულებებს; ბ) თავის მხრივ, რამდენად განამტკიცებს ეს უკანასკნელი კონცეპტუალურ დასკვნებს; გ) საბოლოოდ, რამდენად არის დასაბუთებული საწყისი თეორია.

6. *თეორიის შეფასება.* შესაძლოა, კვლევამ სავსებით დაადასტუროს საწყისი თეორია, თუმცა ეს არც ისე ხშირად ხდება. როგორც წესი, ხშირია ხოლმე გარკვეული მოულოდნელი და კონფლიქტური შედეგები. ამდენად, კვლევა, უმეტესად, ნაწილობრივ ადასტურებს საწყის თეორიას, ანუ მის გარკვეულ ასპექტებს ადასტურებს, სხვებს კი – არა, რაც საწყისი თეორიის მოდიფიცირებას იწვევს და პროგრესის წყარო ხდება.

მკვლევარნი მიიჩნევენ, რომ თეორიის შემუშავება და თეორიის შემოწმება ურთიერთგადაჯაჭვული პროცესია და სოციალური კვლევა უწყვეტ მოძრაობას გულისხმობს თეორიასა და დაკვირვებას შორის.

რაოდენობრივი კვლევის განვითარების მოკლე ისტორია

როგორც აღინიშნა, რაოდენობრივი კვლევა სოციალური მოვლენების შესახებ მონაცემთა მოპოვების ერთ-ერთი უმთავრესი ტექნიკაა, შესაბამისად, ის სოციალური მეცნიერების საკვანძო მეთოდია. სოციოლოგიაში რაოდენობრივი მონაცემების მოპოვების მთავარი ინსტრუმენტია მასობრივი გამოკითხვა, რომელიც, როგორც წესი, გულისხმობს კითხვარის შედგენას ამა თუ იმ საკითხის მიმართ მოსახლეობის დამოკიდებულების შესასწავლად, მთელი პოპულაციიდან უშუალოდ კვლევაში მო-

სოციოლოგიური კვლევის რაოდენობრივი მეთოდები

ნაწილად ადამიანთა ჯგუფის გამოყოფას, ჯერ პილოტური კვლევის, შემდეგ კი – ძირითადი კვლევის ჩატარებას, მიღებული მონაცემების დამუშავებასა და ანალიზს და ბოლოს, კვლევის ანგარიშის შექმნას. გარდა მასობრივი გამოკითხვისა, სოციოლოგიაში აქტიურად გამოიყენება რაოდენობრივი მონაცემების ანალიზის ისეთი მეთოდი, როგორცაა რაოდენობრივი კონტენტანალიზი, რომელიც ტექსტის შესწავლას მისი რაოდენობრივი მახასიათებლების ანალიზის საფუძველზე ცდილობს, კერძოდ, გასაანალიზებელ ტექსტ(ებ)ში კონკრეტული ცნებების, ტერმინების თუ ფრაზების სიხშირეს ადგენს და ამის საფუძველზე გარკვეული დასკვნები გამოაქვს. რაოდენობრივი კვლევის კიდევ ერთი საინტერესო მეთოდია Q მეთოდოლოგია, რომელიც მიზნად ისახავს ინდივიდების სუბიექტური შეხედულებების ანალიზს, მათ მიერ კონკრეტული დისკურსების შეფასების საფუძველზე.

როგორც აღინიშნა, მასობრივი გამოკითხვა სოციოლოგიაში რაოდენობრივი მონაცემების მოპოვების მთავარი მეთოდია. თანამედროვე ტიპის მასობრივ გამოკითხვას XX საუკუნის 20-იან წლებში ამერიკელმა მკვლევრებმა ჩაუყარეს საფუძველი. ამ თვალსაზრისით, აღსანიშნავია, ერთი მხრივ, ამერიკის შეერთებული შტატების მოსახლეობის აღწერის ბიუროს საქმიანობა; მეორე მხრივ, სხვადასხვა კომერციული საარჩევნო ორგანიზაციის მოღვაწეობა, რომელთაც ხელმძღვანელობდნენ: ჯორჯ გელაპი, ელმო როპერი, ლუის ჰარისი და სხვ.; და ბოლოს, მასობრივი გამოკითხვის მეცნიერულ ინსტრუმენტად გადაქცევა და დახვეწა ამერიკულ უნივერსიტეტებში, დაწყებული სამუელ სტაუფერისა და პოლ ლაზარსფელდის კვლევებით.

ამერიკის შეერთებული შტატების მოსახლეობის აღწერის ბიუროს დიდი წვლილი მიუძღვის შერჩევისა და მონაცემების მოპოვების მეთოდების განვითარების საკითხში. მართალია, ის ათწლეულებში ერთხელ ჩატარებული მოსახლეობის აღწერით გახდა ცნობილი, მისი საქმიანობის დიდი ნაწილი მაინც მასობრივი გამოკითხვის უწყვეტ ჯაჭვს ეძღვნება, რომელიც აღწე-

თავი 1. რაოდენობრივი კვლევა სოციოლოგიაში

რებს შორის პერიოდში, მიმდინარე დემოგრაფიულ და ეკონომიკურ მონაცემებს აწვდის საზოგადოებას. აღწერის ბიუროს მიერ მოპოვებული მონაცემები ფასდაუდებელი წყაროა სხვადასხვა კვლევისთვის შერჩევის დიზაინის შესაქმნელად.

ამერიკულ კომერციულ საარჩევნო ორგანიზაციებს დიდი დამსახურება მიუძღვით რაოდენობრივი მეთოდების გამოყენებაში როგორც საარჩევნო კამპანიების შესწავლისას, ისე მარკეტინგული კვლევებისას. ამ მხრივ გამორჩეულია ჯორჯ გელაპის წვლილი, რომელმაც 1935 წელს გელაპის ინსტიტუტის სახელით ცნობილი საზოგადოებრივი აზრის კვლევის ამერიკული ინსტიტუტი დააფუძნა. იმ პერიოდში, როცა აკადემიური კვლევების დაფინანსების შესაძლებლობა არ არსებობდა, კომერციული ორგანიზაციები წარმატებით ატარებდნენ რაოდენობრივ კვლევებს და ცდიდნენ შერჩევისა და მონაცემთა მოპოვების სხვადასხვა ტექნიკას. გარდა ამისა, მათ მიერ მოპოვებული მონაცემები მეორადი ანალიზის ფასდაუდებელ წყაროს წარმოადგენდა და საფუძვლად დაედო უამრავ აკადემიურ ნაშრომს, რომელიც აღწერითი, კომერციული მიზნით მოპოვებული მონაცემების დეტალურ ანალიზს ეძღვნება.

მოგვიანებით, ამერიკული უნივერსიტეტების მიერ ჩატარებულმა კვლევებმა რაოდენობრივი მეთოდების მეცნიერულ დახვეწას შეუწყო ხელი. როგორც აღინიშნა, ამ მხრივ, განსაკუთრებული დამსახურება მიუძღვით სამუელ სტაუფერსა და პოლ ლაზარსფელდს, რომლებიც თანამედროვე რაოდენობრივი კვლევის პიონერებად არიან მიჩნეულნი.

სტაუფერის მიზანს წარმოადგენდა სოციალური მოვლენების სოციალური კვლევის ემპირიული მეთოდების გამოყენებით შესწავლა, რაც მან 1930-იან წლებში, ამერიკის შეერთებულ შტატებში ეკონომიკური დებრესიის შედეგების ანალიზითა და შავკანიანი ამერიკელების სტატუსის ამსახველი მონაცემების შეგროვებით დაიწყო. მეორე მსოფლიო ომის დროს, სტაუფერი ომის მიმდინარეობასა და შედეგებს იკვლევდა; ომის შემდგომ კი

სოციოლოგიური კვლევის რაოდენობრივი მეთოდები

ეროვნულ კვლევათა მთელი ჯაჭვი განახორციელა ანტიკომუნისტური მოძრაობის შედეგების შესასწავლად. სამუელ სტაუფერის შესახებ უფრო დეტალური ინფორმაციის გაცნობა შესაძლებელია ამერიკის სოციოლოგიური ასოციაციის (ASA) ვებგვერდზე: <https://www.asanet.org/about/governance-and-leadership/council/presidents/samuel-stouffer>

სტაუფერის მსგავსად, ლაზარსფელდის მიზანიც სოციალურ ფენომენტა (როგორცაა ლიდერობა, კომუნიკაციები, პროფესიები და სხვ.) ემპირიული ანალიზი იყო. ის იყო პირველი, ვინც პოლიტიკური ქცევა, კერძოდ, კენჭისყრა, განიხილა, როგორც პროცესი და არა როგორც მოვლენა. ამ მიზნით, მან პანელურ კვლევებს ჩაუყარა საფუძველი, რომლებიც, პოლიტიკური კამპანიის მსვლელობისას, რესპონდენტთა მოცემული ჯგუფის განმეორებით გამოკითხვას გულისხმობდა, რათა ამომრჩეველთა შეხედულებების ცვლილება შეესწავლა. მიიჩნევდა რა, რომ კვლევის საბოლოო მიზანი უბრალო აღწერა არ უნდა ყოფილიყო, ლაზარსფელდი ითვალისწინებდა ცვლილებებთან დაკავშირებულ სოციალურ და დემოგრაფიულ ფაქტორებსაც, რათა არსებული დინამიკის ახსნის უკეთესი შესაძლებლობა ჰქონოდა.

ლაზარსფელდის მრავალრიცხოვანი დამსახურებებიდან განსაკუთრებით აღნიშნავენ ხოლმე შემდეგ სამს: 1. მისი მოღვაწეობა პირველი კომპიუტერული ტექნიკის შექმნას დაემთხვა და ის იყო პირველი, ვინც ამ ტექნიკის უდიდესი მნიშვნელობა დაინახა მონაცემების დამუშავებისა და ანალიზის სფეროში; 2. სწორედ ლაზარსფელდია ავტორი „ინტერპრეტაციის მეთოდისა“, რომელიც „ლაზარსფელდის მეთოდის“ სახელითაც არის ცნობილი და ორ ცვლადს შორის კავშირის ასახსნელად გამოიყენება, დამატებითი ანუ საკონტროლო ცვლადების შემოტანის გზით; 3. ლაზარსფელდის უდიდესი დამსახურებაა რაოდენობრივი კვლევების მხარდასაჭერად კვლევითი ცენტრის შექმნა, დააფუძნა რა გამოყენებითი სოციალური კვლევების ბიურო კოლუმბიის უნივერსიტეტში. პოლ ლაზარსფელდის შესახებ უფრო დეტალური

თავი 1. რაოდენობრივი კვლევა სოციოლოგიაში

ინფორმაციის გაცნობა შესაძლებელია ამერიკის სოციოლოგიური ასოციაციის (ASA) ვებგვერდზე: <https://www.asanet.org/about/governance-and-leadership/council/presidents/paul-lazarsfeld>

სანამ რაოდენობრივი კვლევების განვითარების მოკლე ისტორიას დავასრულებდე, აუცილებლად უნდა აღვნიშნო პროფესიული ასოციაციების როლიც, როგორცაა: ამერიკის სოციოლოგიური ასოციაცია, ამერიკის მარკეტინგული ასოციაცია, საზოგადოებრივი აზრის შესწავლის ამერიკული ასოციაცია და მსგავსი ასოციაციები დასავლეთ ევროპის ქვეყნებში, რომლებმაც ხელი შეუწყო რაოდენობრივი კვლევების მეცნიერულ რელსებზე დაყენებას, აგრეთვე მიმდინარე კვლევებში გამოყენებული ახალი მეთოდების დანერგვასა და მიღებული შედეგების უწყვეტ გამოქვეყნებას სამეცნიერო ჟურნალებში.

რაოდენობრივი კვლევის მეთოდოლოგიური საფუძვლები

რაოდენობრივი კვლევა *პოზიტივისტურ პარადიგმას* ეფუძნება (ზოგჯერ *პოსტპოზიტივისტურის* სახელსაც უწოდებენ (Creswell and Creswell 2018)), რომელიც სოციალურ რეალობას ობიექტურ მოცემულობად განიხილავს. ამდენად, განსხვავებით კონსტრუქტივისტული პარადიგმისგან, რომელსაც თვისებრივი კვლევა ეფუძნება და სოციალური რეალობა ადამიანების მიერ ინტერაქციის პროცესში კონსტრუირებულად მიაჩნია, რაოდენობრივი კვლევა ობიექტური რეალობის წვდომის არათუ შესაძლებლობას, არამედ გარდაუვალ საჭიროებასაც აღიარებს და ამის გარეშე ემპირიული კვლევა მეცნიერულ ღირებულებას მოკლებულად მიაჩნია. რადგან თვისებრივი მკვლევრისთვის სოციალური რეალობა ადამიანური ინტერაქციის პროცესში იქმნება, ის დროსა და კონტექსტზეა დამოკიდებული; შესაბამისად, ამგვარი რეალობა არა ობიექტური, არამედ ინტერსუბიექტურია. რაოდენობრივი მკვლევარი კი სწორედ დროისა და კონტექსტისგან თავისუფალი სოციალური რეალობის წვდომას ისახავს

სოციოლოგიური კვლევის რაოდენობრივი მეთოდები

მიზნად, რადგან მიაჩნია, რომ მხოლოდ ამ გზით ეძლევა მონაცემების განზოგადების შესაძლებლობა, რაც კვლევის სამეცნიერო ღირებულებაზე მიუთითებს. მსგავსი განზოგადება კაუზალური კავშირების გამოვლენას ეფუძნება (ანუ ერთი ცვლადი რა გავლენას ახდენს მეორე ცვლადზე), რაც, თავის მხრივ, ერთგვარი პროგნოზირების შესაძლებლობას იძლევა. მარტივად რომ ვთქვათ, თუ მკვლევარი მიიჩნევს, რომ გარკვეული ცვლადი, ვთქვათ, განათლება, მნიშვნელოვან გავლენას ახდენს მეორე ცვლადზე, ვთქვათ, შემოსავალზე, მაშინ მას შეუძლია სამომავლო პროგნოზი შემოგვთავაზოს ადამიანების განათლების მათ შემოსავალზე გავლენის შესახებ. თუნდაც ამ ერთი მაგალითიდან თვალსაჩინოა, რომ რაოდენობრივი კვლევა გარკვეული კანონზომიერებების გამოვლენას ცდილობს. ამ პროცესში, როგორც წესი, რაოდენობრივი მკვლევარი გარკვეული თეორი(ებ)ით იწყებს, რომლის საფუძველზეც შესაბამისი ჰიპოთეზების ფორმულირებასა და მათ ემპირიულ შემოწმებას ახდენს არსებული თეორი(ებ)ის გამყარების ან ახალი თეორი(ებ)ის შექმნის მიზნით.

ემპირიული მონაცემების მოპოვების პროცესში, რაოდენობრივი მკვლევარი ისეთ ინსტრუმენტებს იყენებს, როგორცაა, მაგალითად, კითხვარი. ის ერთგვარად დისტანცირებულია საკვლევი გარემოსგან და ცდილობს, მას გარე დამკვირვებლის თვლით შეხედოს, რაც ეტიკური მიდგომის სახელითაა ცნობილი. მისგან განსხვავებით, თვისებრივი მკვლევარი თავად წარმოადგენს ემპირიული მონაცემების მოპოვების ინსტრუმენტს და სულ არ ცდილობს საკვლევი გარემოსგან დისტანცირებას, პირიქით, მიაჩნია, რომ რაც უფრო მეტადაა ჩართული საკვლევი გარემოში, მით უფრო მეტად იძენს მოვლენების გაგების და ახსნის შესაძლებლობას. აქედან გამომდინარე, თვისებრივი მკვლევარი, განსხვავებით რაოდენობრივი მკვლევარისგან, შიდა დამკვირვებლის როლს ირგებს, ანუ ემიკურ მიდგომას ეფუძნება. სწორედ ამ ორი მიდგომის საფუძველზე ყალიბდება სოცია-

თავი 1. რაოდენობრივი კვლევა სოციოლოგიაში

ლური რეალობის ორი რადიკალურად განსხვავებული ხედვა: თუ მკვლევარი მიზნად ისახავს, კვლევის მონაწილეების თვალთ დანახული რეალობა აღწეროს და თითოეულის ინდივიდუალურ პერსპექტივას სიღრმისეულად სწვდეს, ცხადია, ის რეალობის ინტერსუბიექტურ ანუ ინდივიდებს შორის გაზიარებულ ბუნებას აღიარებს და არ ესწრაფვის ინდივიდუალური პერსპექტივის ფართო ჯგუფზე თუ საზოგადოებაზე განზოგადებას. თუკი მკვლევარი კვლევის მონაწილეებისგან დისტანცირებას ცდილობს და სჯერა, რომ გარე დამკვირვებლად უნდა დარჩეს, რათა მათი ხედვები თუ ინტერაქციები მიუკერძოებლად აღწეროს, ამასთან, ცალკეული ინდივიდის ხედვა კი არ აინტერესებს, არამედ მთლიანი ჯგუფის თუ საზოგადოების ხედვა, ცხადია, ის ერთეული ინდივიდის მიღმა არსებულ, ობიექტურ რეალობას აღიარებს და მოპოვებული მონაცემების განზოგადების მისწრაფება ამოძრავებს.

ამგვარი განზოგადებადობის მისაღწევად, რაოდენობრივ მკვლევარს უწევს, მოსახლეობის ფართო ჯგუფი მოიცვას. რადგან, ასეთ შემთხვევაში, თითოეული ადამიანის ინდივიდუალურ ხედვას სიღრმისეულად ვერ შეისწავლის, ამიტომ ღია შეკითხვებს ვერ დასვამს, რომელზეც მონაწილემ თავად უნდა იმსჯელოს, არამედ დახურული შეკითხვებით უნდა შემოიფარგლოს, რომელთაც მზა პასუხის ვარიანტები ახლავს და კვლევის მონაწილემ მისთვის ყველაზე რელევანტური ვარიანტი უნდა შეარჩიოს. ამის გამო, თვისებრივი კვლევისგან განსხვავებით, რომელიც შეიძლება აღწეროს, როგორც „ვერტიკალური“, რადგან შედარებით მცირე რაოდენობის ინდივიდებისგან მეტად სიღრმისეულ ინფორმაციას მოიპოვებს, რაოდენობრივი კვლევა შეგვიძლია აღვწეროთ, როგორც „ჰორიზონტალური“, რადგან უფრო ზედაპირულ დონეზე რჩება (ფორმატიდან გამომდინარე, ვერ ჩაეძიება საფუძველმდებარე მიზეზებს და ხელი არ მიუწვდება რესპონდენტების სიტყვებით აღწერილ რეალობაზე), თუმცა, როგორც წესი, კვლევის რეპრეზენტატულობა და მასში

სოციოლოგიური კვლევის რაოდენობრივი მეთოდები

ადამიანთა დიდი რაოდენობის მონაწილეობა ემპირიული მონაცემების საზოგადოების გარკვეულ სეგმენტებზე ან, თუნდაც, მთელ საზოგადოებაზე განზოგადებას უზრუნველყოფს. მსგავსი არგუმენტით შეგვიძლია, ვიხელმძღვანელოთ მაშინაც, როცა ჩვენი სამიზნე არა ადამიანები, არამედ ტექსტებია: თუ თვისებრივი კონტენტანალიზისას ტექსტის შინაარსს სიღრმისეულად ვაანალიზებთ და ჩვენი მიმართება ტექსტის მიმართ „ვერტიკალურია“, რაოდენობრივი კონტენტანალიზისას ტექსტში კონკრეტული ცნებების თუ ფრაზების სიხშირეს ვითვლით და მათ საფუძველზე გარკვეულ განზოგადებებს ვახდენთ სამიზნე ტექსტებთან დაკავშირებით, ამიტომ ჩვენი მიდგომა მეტად „ჰორიზონტალურია“.

ამგვარად, რაოდენობრივი კვლევის ძირითადი მახასიათებლები რომ შევაჯამოთ, ის პოზიტივისტურ პარადიგმას ეფუძნება და რეალობის ობიექტურ ბუნებას აღიარებს; ორიენტირებულია არა კონკრეტულ ჯგუფებს შიგნით არსებული ტენდენციების სიღრმისეულ აღწერაზე, არამედ მონაცემების ფართო საზოგადოებაზე განვრცობაზე; თავისი არსით ეტიკურია და ცდილობს, გარე დამკვირვებლის პოზიციიდან, მაქსიმალურად დისტანცირდეს საკვლევი გარემოსგან და მკვეთრი ზღვარი გააფლოს მკვლევარსა და კვლევის მონაწილეებს შორის. სწორედ ჩამოთვლილი მახასიათებლები განაპირობებს რაოდენობრივი კვლევის მეტ სიხისტეს და ნაკლებ მოქნილობას თვისებრივ კვლევასთან შედარებით. ეს სიხისტე თვალსაჩინოა მაშინაც კი, თუ რაოდენობრივი და თვისებრივი კვლევის დიზაინებს შევადარებთ. თვისებრივი კვლევის დიზაინისგან განსხვავებით, რომელიც კვლევის პროცესში უწყვეტად მოდიფიცირდება და იხვეწება, რაოდენობრივი კვლევის დიზაინი უცვლელი რჩება კვლევის დაწყების შემდეგ და თუ გზადაგზა გარკვეულ ცვლილებებს საჭიროებს, ეს მხოლოდ მოცემული კვლევის ხარვეზებზე მიუთითებს. რაოდენობრივი კვლევის დიზაინის სტრუქტურასა და თავისებურებებზე მომდევნო თავში ვისაუბრებთ.

თავი 2

რაოდენობრივი კვლევის დიზაინი და ეთიკის საკითხები

რაოდენობრივი კვლევის დიზაინის სტრუქტურა

ნებისმიერი კვლევის წარმატებით განხორციელებისთვის, რაოდენობრივი იქნება ის თუ თვისებრივი, აუცილებელია, რომ წინასწარ დეტალურად გაიწეროს მისი დიზაინი ანუ სქემა, რომელიც დაგეგმილი კვლევის თითოეულ საფეხურს აღწერს და რომლითაც მკვლევარი უშუალოდ საველე სამუშაოების ჩატარებისას ხელმძღვანელობს. ეს სქემა ერთგვარი გზამკვლევაა როგორც თავად მკვლევრისთვის, რათა თანმიმდევრულად განახორციელოს დაგეგმილი კვლევა, ისე მისი კოლეგებისთვის, რათა შეძლონ შეფასება, თუ რამდენად ლოგიკურ შესაბამისობაშია ამ კვლევის თითოეული კომპონენტი. რაოდენობრივ და თვისებრივ კვლევაში დიზაინი მსგავსი კომპონენტებისგან შედგება, ანუ სტრუქტურულად იდენტურია, თუმცა, თითოეულს თავისი სპეციფიკა აქვს, რაც აუცილებლად გასათვალისწინებელია კვლევის მეთოდის შერჩევისას. როგორც წინა თავის დასასრულს აღინიშნა, რაოდენობრივი კვლევის დიზაინი წინასწარ მკაცრად განერილია და, როგორც წესი, კვლევის პროცესში ცვლილებას არ განიცდის.

სოციალური კვლევის დიზაინი ორი ძირითადი კომპონენტისგან შედგება: თეორიული ანუ მეთოდოლოგიური ნაწილი და მეთოდური ანუ პროცედურული ნაწილი. რადგან მათი სტრუქტურა რაოდენობრივ და თვისებრივ კვლევაში მსგავსია, ამიტომ თითოეული სექციის მიმოხილვას წარმოგიდგენთ ჩემივე სახელმძღვანელოდან „სოციოლოგიური კვლევის თვისებრივი მეთოდები“ (2020). თუმცა, ცხადია, მოცემულ თავში წარმოდგენილი მაგალითები რაოდენობრივი კვლევის რელევანტური იქნება.

სოციოლოგიური კვლევის რაოდენობრივი მეთოდები

თეორიულ ანუ მეთოდოლოგიურ ნაწილში აუცილებელია საკვლევი პრობლემის დასმა, მის კონკრეტულ მიზნამდე დავინროვება, შემდეგ ამ მიზნის შესაბამისი ამოცანების გამოყოფა და კვლევის მოსალოდნელ შედეგებთან დაკავშირებით წინასწარი დაშვების ანუ ჰიპოთეზის შემუშავება. რადგან რაოდენობრივი კვლევა, უმეტესად, დედუქციურ ლოგიკას ეფუძნება, არსებული თეორიებით იწყებს და მათ ემპირიულ შემონიშნებას ახდენს, ამიტომ რაოდენობრივი კვლევის დიზაინში ჰიპოთეზა სავალდებულო კომპონენტს წარმოადგენს. კონკრეტული ემპირიული კვლევის დაგეგმვამდე მკვლევარი ყოველთვის ეცნობა შესაბამის სამეცნიერო ლიტერატურას და სხვა მკვლევრების მიერ მოპოვებულ მსგავს მონაცემებს, ამიტომ გარკვეული მოლოდინებიც უჩნდება საკუთარ კვლევასთან დაკავშირებით. ჰიპოთეზა კი სწორედ ამ მოლოდინების გაჟღერებაა.

მეთოდურ ანუ პროცედურულ ნაწილში მკვლევარი უშუალოდ საველე სამუშაოების დეტალებს განიხილავს. პირველ რიგში, ის კვლევის სამიზნე ჯგუფს გამოყოფს და იმასაც განმარტავს, თუ რა გზით უნდა მოხდეს საერთო პოპულაციიდან იმ კონკრეტული ადამიანების თუ სხვა საკვლევი ერთეულების (ორგანიზაციების, დოკუმენტების, ვებგვერდების და ა.შ.) შერჩევა, რომლებიც კვლევაში უშუალოდ მიიღებენ მონაწილეობას. შერჩევის განხილვას მონაცემების მოპოვებისა და ანალიზის მეთოდების განხილვა მოსდევს, რაც, ცხადია, კვლევის მიზნიდან და ამოცანებიდან გამომდინარეობს. მონაცემების მოპოვებისა და ანალიზის მეთოდებზე მსჯელობისას, აუცილებლად უნდა შევხვით კვლევის სანდოობისა და ვალიდობის საკითხებს, კერძოდ, მკვლევარმა უნდა ახსნას, თუ რატომაა მისი მონაცემები დამაჯერებელი, რა ალტერნატიული ინტერპრეტაციები შეიძლება არსებობდეს და რა სახის მხარდაჭერას თუ გამონვევას წარმოადგენს მკვლევრის ძირითადი არგუმენტებისთვის მოპოვებული მონაცემები. მეთოდური ნაწილის შემდეგი კომპონენტია კვლევის სამეცნიერო და პრაქტიკული მნიშვნელობის განხილვა,

თავი 2. რაოდენობრივი კვლევის დიზაინი და ეთიკის საკითხები

ანუ, იმის აღნიშვნა, თუ რას შესძენს მოცემული კვლევა სამეცნიერო დისციპლინას და, ამასთან, რა პრაგმატული ღირებულებების მატარებელია ამ დისციპლინის მიღმა, ყოველდღიურ ცხოვრებაში, კვლევის სამიზნე ჯგუფის წევრებისა თუ შესაბამისი პოლიტიკის შემქმნელებისთვის. და ბოლოს, მკვლევარმა მოკლედ უნდა ისაუბროს კვლევის შეზღუდვებზეც. უდავოა, რომ ყველა კვლევას აქვს თუნდაც მცირე ხარვეზები და მათი აღნიშვნა თავად მკვლევრის მიერ კვლევას მეტ სანდოობას სძენს, ხოლო ოპონენტს ართმევს შესაძლებლობას, რომ მკვლევარი გააკრიტიკოს – ამ უკანასკნელმა ხომ თავად აღიარა კვლევის სუსტი მხარეები.

ქვემოთ წარმოგიდგენთ რაოდენობრივი კვლევის დიზაინის ძირითად კომპონენტებს და მათ თავისებურებებს:

დიზაინის თეორიული/მეთოდოლოგიური ნაწილი

საკვლევი პრობლემის დასმა და მისი აქტუალობის დასაბუთება. თავდაპირველად, მკვლევარი საკვლევ პრობლემას განსაზღვრავს, რომლის შესწავლაც არა მხოლოდ მისთვის საინტერესოა, არამედ საზოგადოებისთვის აქტუალურიც, რათა აუდიტორიის დაინტერესება გამოიწვიოს. საკვლევი პრობლემა შესაბამის კონცეპტუალურ ჩარჩოში უნდა იყოს წარმოდგენილი, რომელიც შესასწავლი სოციალური ფენომენის არსებულ მდგომარეობას და ამ მდგომარეობის გამომწვევ მიზეზებს აღწერს. ხშირად სტუდენტები კონცეპტუალურ ჩარჩოს ლიტერატურის მიმოხილვას უწოდებენ, რაც შეცდომაა და მკვლევარს არასწორ მიმართულებას აძლევს. მან შეიძლება იფიქროს, რომ კონცეპტუალურ ჩარჩოს მხოლოდ აღწერითი ფუნქცია აქვს, რათა განიხილოს, თუ რას გვთავაზობს არსებული თეორიები ან რა აჩვენა წინა კვლევებმა. სინამდვილეში, კონცეპტუალური ჩარჩო ანალიტიკურია და ის მომავალი კვლევისთვის იდეების გენერირების წყაროა, რომლის საფუძველზეც მკვლევარმა საკვლევი სა-

სოციოლოგიური კვლევის რაოდენობრივი მეთოდები

კითხის იდენტიფიცირება უნდა მოახდინოს. კონცეპტუალური ჩარჩოს გამართვისა თუ სრულყოფისთვის, ჩვეულებრივ, პილოტური კვლევა ტარდება.

კონცეპტუალური ჩარჩოს განხილვისას, მკვლევარი ზოგადიდან კერძოს მიმართულებით მოძრაობს და თანმიმდევრულად ავიწროვებს ფოკუსს სპეციფიკურ საკითხამდე, რომელიც ხშირად *საკვლევი კითხვის* სახით არის ფორმულირებული. საკვლევი კითხვა უნდა ითვალისწინებდეს როგორც იმ ინფორმაციას, რაც უკვე ცნობილია შესასწავლ ფენომენტან დაკავშირებით (კონცეპტუალური ჩარჩო), ისე იმასაც, თუ მოცემული კვლევით მკვლევარს რისი მიღწევა სურს (კვლევის მიზანი). აზრს მოკლებულია ისეთი საკვლევი კითხვის დასმა, რომელზეც პასუხი უკვე არსებობს ან რომელიც პირდაპირ კავშირში არ არის მოცემული კვლევის მიზანთან. ამასთან, საკვლევ კითხვაზე პასუხის გაცემა რეალისტური უნდა იყოს ემპირიული საზომების გამოყენებით. ამ მიზნით, დიზაინის ამ სექციაში მკვლევარი ჯერ თეორიული ცნებების განმარტებას ანუ *კონცეპტუალიზაციას* და შემდეგ მათი ემპირიული საზომების შემუშავებას ანუ *ოპერაციონალიზაციას* ახდენს. შეიძლება ითქვას, რომ პრობლემის დასმის მთელი სექცია კონცეპტუალიზაციის და ოპერაციონალიზაციის რაუნდებისგან შედგება, რასაც, საბოლოოდ, კვლევის მიზნამდე მივყავართ; თან იმგვარად, რომ სანამ უშუალოდ მიზნის სექციაზე გადავა, მკითხველმა თავად შეძლოს მისი გამოცნობა. მხოლოდ ასეთ შემთხვევაში ჩაითვლება მკვლევრის მსჯელობა ლოგიკურად და სათანადოდ დასაბუთებულად.

კვლევის მიზანი და ამოცანები. კვლევის მიზანი ნაშრომის ძირითად ფოკუსს შეესაბამება და მის მოკლე ვერსიას ნაშრომის სათაური წარმოადგენს. ნაშრომს ყოველთვის ერთი მიზანი აქვს, რომლის შემადგენელი თემატური ასპექტებია საკვლევი ამოცანები. მათ მიზნის შემდგომი ოპერაციონალიზაციის შედეგად ვიღებთ. ხშირია შემთხვევა, როცა დამწყებ მკვლევარებს

თავი 2. რაოდენობრივი კვლევის დიზაინი და ეთიკის საკითხები

ამოცანებად ის აქტივობები მიაჩნიათ, რაც მიზნის მისაღწევად დაა საჭირო. თუმცა, უნდა გვახსოვდეს, რომ ამოცანა და მის განსახორციელებლად საჭირო აქტივობა დიზაინის ორი სხვადასხვა კომპონენტია. კითხვარი რომ წარმოვიდგინოთ თემატური სექციებით, კითხვარის სათაური კვლევის მიზანს შეესაბამება, თითოეული თემატური სექცია კი – საკვლევ ამოცანებს. მაგალითად, თუ კვლევის მიზანია შრომითი მიგრანტის სოციალური ადაპტაციის თავისებურებების შესწავლა მიმღებ ქვეყანაში, მაშინ საკვლევ ამოცანები (და კითხვარის შესაბამისი თემატური სექციები) უნდა მოიცავდეს შრომითი მიგრანტის მიმღები ქვეყნის მოქალაქეებთან ურთიერთობის თავისებურებებს (ენის ბარიერის გადალახვა, სტიგმის არიდების მცდელობა, დამსაქმებელთან ურთიერთობა, ადგილობრივ მოსახლეობასთან ურთიერთობა), შრომითი მიგრანტის სხვა მიგრანტებთან ურთიერთობის თავისებურებებს (როგორც საკუთარი, ისე სხვა ქვეყნებიდან ჩამოსულ მიგრანტებთან ერთად გატარებული თავისუფალი დრო და განხორციელებული აქტივობები, ფორმალური და არაფორმალური მხარდაჭერა), შრომითი მიგრანტის საკუთარ ოჯახთან ურთიერთობის თავისებურებებს (დისტანციური ურთიერთობების ფორმა და სიხშირე, მცირე ხნით სამშობლოში დაბრუნება, ოჯახის წევრების მიერ მიგრანტის მონახულება).

კვლევის ჰიპოთეზა. მკვლევარს, შესაძლოა, შემუშავებული ჰქონდეს ერთი სამუშაო ჰიპოთეზა, ანუ სამეცნიერო ვარაუდი კვლევის მოსალოდნელ ძირითად შედეგთან დაკავშირებით და რამდენიმე ქვეჰიპოთეზა, ანუ წინასწარი მოლოდინი თითოეულ ამოცანასთან დაკავშირებით. რაოდენობრივ კვლევაში დეტალურადაა განერილი როგორც ძირითადი ჰიპოთეზა, ისე ქვეჰიპოთეზები. რადგან ჰიპოთეზა მკვლევრის სამეცნიერო ვარაუდს წარმოადგენს, ამიტომ ის ვერ იქნება ისეთი დებულება, რაც კარგად ცნობილია და რაზეც თითქმის ყველა თანხმდება, მაგალითად, ის, რომ ქვეყანა დემოკრატიულია, თუ მასში ადამი-

სოციოლოგიური კვლევის რაოდენობრივი მეთოდები

ანის უფლებები დაცულია. ჰიპოთეზა ვერც ისეთი დებულება იქნება, რაც უკვე დადასტურებულია და აღიარებულია მოცემული დისციპლინის მიერ, მაგალითად, ის, რომ რელიგიური ეთიკა გავლენას ახდენს ქვეყნის ეკონომიკურ განვითარებაზე, ჯერ კიდევ მე-20 საუკუნის დასაწყისში გვაჩვენა სოციოლოგიის ერთ-ერთმა ფუძემდებელმა, გერმანელმა მეცნიერმა, მაქს ვებერმა. ჰიპოთეზა ყოველთვის გულისხმობს არგუმენტს, რომელმაც შესაძლოა, თანხმობა ან არდათანხმება გამოიწვიოს და მისი დადასტურება მოცემული ემპირიული კვლევის შედეგად უნდა მოხდეს. აღსანიშნავია, რომ ჰიპოთეზა, რომელიც არ დადასტურდა, არ გულისხმობს აუცილებლად არაადეკვატურ ჰიპოთეზას. სათანადოდ დაგეგმილი და კეთილსინდისიერად განხორციელებული კვლევის პირობებში, ჰიპოთეზა, რომელიც არ დადასტურდა, შესაძლოა, ორ გარემოებაზე მიუთითებდეს: ერთი, რაც რელევანტურია გარკვეული რეალობისთვის, შესაძლოა, არარელევანტური იყოს მეორისთვის; მაგალითად, გერმანულ რეალობაში ასე ხდებოდა, ქართულ რეალობაში კი – არა, ან საქართველოს დედაქალაქში ასე ხდებოდა, რეგიონებში კი – არა. მეორე, რადგან სოციალური ცხოვრება ძალიან სწრაფად იცვლება, ის, რასაც ადგილი ჰქონდა წლების წინ, დღეს, შესაძლოა, სრულიად არარელევანტური იყოს; მაგალითად, სამოქალაქო საზოგადოების განვითარება წარმოუდგენელი იყო საბჭოთა რეჟიმის პირობებში, მაგრამ თანამედროვე ვითარებაში საზოგადოების ნორმალური ფუნქციონირების აუცილებელი პირობაა. აღსანიშნავია, რომ რაოდენობრივ კვლევაში *ნულოვანი ჰიპოთეზაც* უნდა გვექონდეს, რაც გულისხმობს, რომ არ მოველით ორ ფენომენს შორის კავშირს (მაგალითად, საბჭოთა კავშირის რღვევასა და სამოქალაქო საზოგადოების განვითარებას შორის), ან გასაზომი ფენომენის საფუძველზე ორ სამიზნე ჯგუფს შორის არსებით სხვაობას (მაგალითად, ახალგაზრდა და ასაკოვანი ადამიანების შეხედულებებს შორის არსებით სხვაობას დემოკრატიის გაგების თაობაზე).

დიზაინის მეთოდური/პროცედურული ნაწილი

შერჩევა აღწერს კვლევის სამიზნე ჯგუფს/პოპულაციას (იქნება ეს ადამიანები, ორგანიზაციები, დოკუმენტები თუ სხვ.) და შერჩევით ერთობლიობას, ანუ მოცემული პოპულაციიდან ადამიანების, ორგანიზაციების თუ დოკუმენტების იმ კონკრეტულ ერთობლიობას, რომელიც უშუალოდ ემპირიულ კვლევაში ხვდება. კვლევის დიზაინში აუცილებლად უნდა იყოს აღწერილი შერჩევის მეთოდი, ანუ რა გზით მოხდა მთლიანი პოპულაციიდან უშუალოდ კვლევაში მონაწილე ადამიანების თუ სხვა ზემოხსენებული ერთეულების შერჩევა. როგორც წესი, რაოდენობრივ კვლევაში ალბათური შერჩევა გამოიყენება (მაგალითად, მარტივი შემთხვევითი, სტრატეგიული ან მრავალსაფეხურიანი კლასტერული შერჩევა), ანუ სამიზნე პოპულაციის ყველა წევრს შერჩევით ერთობლიობაში მოხვედრის თანაბარი და არანულოვანი შანსი აქვს. სწორედ ამგვარი შერჩევა უზრუნველყოფს კვლევის რეპრეზენტატულობას, ანუ მიღებული მონაცემების შერჩევითი ერთობლიობიდან უფრო ფართო მოსახლეობაზე განზოგადების შესაძლებლობას. თუმცა, რაოდენობრივ კვლევაში არაალბათური შერჩევაც გამოიყენება (მაგალითად, კოტური შერჩევა), როცა პოპულაციის წევრებს შერჩევით ერთობლიობაში მოხვედრის არათანაბარი შანსი აქვთ და მათი შერჩევა გარკვეულ კრიტერიუმებს ეფუძნება, ამიტომ კვლევის რეპრეზენტატულობაზე ვერ ვისაუბრებთ, თუმცა ეს არ ნიშნავს, რომ მოცემული კვლევა არასანდოა და განზოგადების გარკვეული ხარისხით არ გამოირჩევა. რაოდენობრივი შერჩევის თავისებურებებს მომდევნო თავში დეტალურად განვიხილავთ.

მონაცემების მოპოვების მეთოდები აღწერს, თუ რა სახის კვლევას ვატარებთ – მასობრივ გამოკითხვას, დოკუმენტური მასალის ანალიზს თუ Q მეთოდოლოგიას. აუცილებლად უნდა დასაბუთდეს, რატომაა მაინცდამაინც ეს კონკრეტული მეთოდი თუ მეთოდების კომბინაცია მიზანშეწონილი ჩვენი მონაცემების მო-

სოციოლოგიური კვლევის რაოდენობრივი მეთოდები

საპოვნებლად და, ამ კონკრეტულ შემთხვევაში, რა უპირატესობით გამოირჩევა სხვა მეთოდებთან შედარებით. მონაცემების მოპოვების მეთოდებს მომდევნო თავებში დეტალურად განვიხილავთ.

მონაცემების ანალიზის მეთოდები. ცხადია, რომ მონაცემების მოპოვების ყველა მეთოდს ანალიზის შესაბამისი მეთოდი ახლავს და აუცილებელია, განიმარტოს, რა გზით განხორციელდა კონკრეტული მონაცემების ანალიზი. მაგალითად, მასობრივი გამოკითხვის მონაცემების კომპიუტერიზაცია და სტატისტიკური ანალიზი (ერთცვლადიანი, ორცვლადიანი და მრავალცვლადიანი) შეიძლება განხორციელდეს სხვადასხვა სტატისტიკური პროგრამის დახმარებით, როგორცაა SPSS, STATA და R. საგანგებო ციფრული პლატფორმებია შექმნილი Q მონაცემების ანალიზისთვის, როგორცაა PCQ, PQMethod ან Ken-Q Analysis. დოკუმენტური, ტექსტური მასალის ანალიზის მეთოდი კი რაოდენობრივი კონტენტანალიზია, რომლისთვისაც არსებობს სპეციალიზებული კომპიუტერული პროგრამები, როგორცაა TEXTPACK, Concordance, Wordstat და TextQuest, თუმცა რაოდენობრივი კონტენტანალიზის ელემენტები ჩაშენებულია თვისებრივი კონტენტანალიზისთვის გამიზნულ ისეთ პროგრამებშიც, როგორცაა NVivo, MAXQDA ან Atlas.ti. მონაცემების ანალიზის მეთოდები მომდევნო თავებში იქნება განხილული.

კვლევის მეცნიერული და პრაქტიკული მნიშვნელობა.

ამ კომპონენტში მკვლევარი განიხილავს, თუ რა წვლილი შეაქვს მოცემულ კვლევას კონკრეტული მიმართულების/დარგის განვითარებაში თუ არსებული აკადემიური ცოდნის გამდიდრებაში; აგრეთვე, რა სარგებელი მოაქვს კვლევის შედეგებს სამიზნე ჯგუფის წევრებისთვის თუ ფართო საზოგადოებისთვის და რა კონკრეტულ რეკომენდაციებს სთავაზობს პოლიტიკის შემქმნელებს არსებული ვითარების გაუმჯობესების მიზნით. მაგალითად, ციფრულ მედიაში პროპაგანდისტული გზავნილების ფორმისა და სიხშირის კვლევამ, შესაძლოა, მნიშვნელოვანი წვლილი შეიტანოს მე-

თავი 2. რაოდენობრივი კვლევის დიზაინი და ეთიკის საკითხები

დიანოგნიკების სტრატეგიების განვითარებაში. ამასთან, აღნიშნული კვლევის შედეგების საფუძველზე, შესაძლოა, კონკრეტული რეკომენდაციები შემუშავდეს სამთავრობო და არასამთავრობო სექტორებისთვის, თუ რა სტრატეგიები შეიმუშავონ სხვადასხვა ქვეყნის თუ ინტერესთა ჯგუფის (როგორცაა, მაგალითად, ულტრამემარჯვენე ნაციონალისტური ძალები) წარმომადგენლების პროპაგანდისტული კამპანიების წინააღმდეგ.

კვლევის შეზღუდვები აღწერს, თუ რისი კვლევა ვერ მოხერხდა ან არასათანადოდ მოხდა დროის და ფინანსების სიმცირის ან სხვა ხელისშემშლელი ფაქტორების გამო. ეს პუნქტი ნაშრომს მეტ აკადემიურობას სძენს, რადგან აჩვენებს, რომ თავად მკვლევარი აცნობიერებს კვლევის შეზღუდვებს და გვთავაზობს იმ საკითხებს, რისი დაფარვაც მოცემული კვლევის შემთხვევაში, მართალია, ვერ მოხერხდა, მაგრამ სამომავლო კვლევებისთვის მიზანშეწონილი თუ რეკომენდებულია. მაგალითად, თუ შრომითი მიგრანტების სოციალური ადაპტაციის სტრატეგიების კვლევისას შესწავლილ იქნა დამსაქმებლებთან მათი ურთიერთობები, თუმცა ვერ მოხერხდა ადგილობრივ მოსახლეობასთან ურთიერთობების კვლევა, რამაც შესაძლოა, ნაკლები სურათი მოგვანოდოს მიგრანტების მიერ ენის ბარიერის გადალახვისა და სტიგმის თავიდან არიდების მცდელობების შესახებ, მკვლევარმა უნდა განმარტოს, თუ რატომ ვერ იქნა შესწავლილი აღნიშნული პრობლემა და შემოგვთავაზოს სამომავლო კვლევებისთვის მნიშვნელოვანი საკითხები.

ცნებების კონცეპტუალიზაცია და ოპერაციონალიზაცია: ნიმუში

როგორც აღინიშნა, კვლევის დიზაინის ერთ-ერთი უმთავრესი კომპონენტი თეორიული ცნებების ოპერაციონალიზაციაა, რათა ისინი ემპირიულად გაზომვადი გახდნენ. პრობლემის

სოციოლოგიური კვლევის რადენობრივი მეთოდები

დასამისას, მკვლევარი კონცეპტუალიზაციით იწყებს და ოპერაციონალიზაციით ასრულებს. როგორც განვმარტეთ, *კონცეპტუალიზაცია* არის პროცესი, როცა მკვლევარი ხსნის, თუ რას გულისხმობს ცალკეული ცნების ქვეშ (Babbie, 2001, 122). მაგალითად, იმისთვის, რომ სხვადასხვა სოციალური ჯგუფის თუ ინდივიდის სოციალური კაპიტალი ვიკვლიოთ, პირველ რიგში, სოციალური კაპიტალის ცნება უნდა განვმარტოთ. თუმცა, იმის განმარტება, თუ რას გულისხმობს ცალკეული ცნება, არ არის საკმარისი მის ემპირიულად გასაზომად, ამიტომ მკვლევარმა თეორიული ცნებები ემპირიულად გაზომვად ინდიკატორებში უნდა გადაიყვანოს. ეს პროცესი *ოპერაციონალიზაციის* სახელითაა ცნობილი, მის შედეგად მიღებული საზომი კი – *ოპერაციული დეფინიციის* სახელით (იქვე, 140). მაგალითად, რა კონკრეტული ნიშნებით ხასიათდება სოციალური კაპიტალი, რომელთა ყოველდღიურ ცხოვრებაში აღწერა და ანალიზი ემპირიულად შესაძლებელია. აღსანიშნავია, რომ კონცეპტუალიზაციას და ოპერაციონალიზაციას მხოლოდ კვლევის დაწყებამდე კი არა აქვს ადგილი, არამედ ემპირიული კვლევის პროცესშიც გრძელდება, რომლის დროსაც მეტად იხვეწება კონცეპტუალური და ოპერაციული დეფინიციები.

კონცეპტუალიზაციის და ოპერაციონალიზაციის ნიმუშის სახით განვიხილავთ დიდი ბრიტანეთის სტატისტიკის ეროვნული სამსახურის მიერ შემუშავებულ სოციალური კაპიტალის კვლევის ემპირიულ საზომებს (Siegler 2014).

რატომ არის მნიშვნელოვანი სოციალური კაპიტალის კვლევა?

სოციალური კაპიტალი აღნიშნავს სოციალურ კავშირებს და ყველა იმ სარგებელს, რასაც მათ საფუძველზე ვიღებთ. ეს სარგებელი, შესაძლოა, ინდივიდუალური (მაგალითად, ოჯახის ან მეგობრების მხარდაჭერა) ან კოლექტიური (მაგალითად, მოხალისე-

თავი 2. რაოდენობრივი კვლევის დიზაინი და ეთიკის საკითხები

ობა) სახის იყოს. სოციალური კაპიტალის გარეშე შეუძლებელია ადამიანებს შორის თანამშრომლობა. ამასთან, კვლევები აჩვენებს, რომ სოციალური კაპიტალი მნიშვნელოვან გავლენას ახდენს ჯანმრთელობაზე (Veenstra 2000, 2002), პირად კეთილდღეობაზე (Helliwell 2003; Helliwell and Putnam 2004), კარიერულ წინსვლაზე (Lin 2001), საზოგადოების ეკონომიკურ განვითარებაზე (Fukuyama 1995; Putnam 1993, 2000) და ქვეყანაში დანაშაულის დონეზეც კი (Sampson et al. 1997; Sampson 2012). თუმცა, უნდა აღინიშნოს, რომ სოციალური კაპიტალის გავლენა არა მხოლოდ პიროვნულ და საზოგადოებრივ დონეზე მოქმედებს, არამედ საერთაშორისო დონეზეც. მაგალითად, სოციალური კაპიტალი მდგრადი განვითარების მნიშვნელოვან ფაქტორად არის აღიარებული გაეროს და სხვა საერთაშორისო ორგანიზაციების მიერ – როგორც ეროვნულ, ისე საერთაშორისო დონეზე.

კონცეპტუალური ჩარჩო სოციალური კაპიტალის გასაზომად

სოციალური კაპიტალის სრულყოფილად გასაზომად, დიდი ბრიტანეთის სტატისტიკის ეროვნულმა სამსახურმა მიზნად დაისახა მისი ყველა ძირითადი განზომილების მოცვა, კერძოდ, ოთხ სხვადასხვა ასპექტზე გაამახვილა ყურადღება, რომელთაც ქვემოთ მოცემულ ცხრილში წარმოგიდგენთ. პირველ რიგში, სტატისტიკის ეროვნული სამსახური არსებულ კვლევებს გაეცნო (დიდ ბრიტანეთში სოციალური კაპიტალის ეროვნული კვლევა 2003 წელს დაიწყო), რის საფუძველზეც მიიღო გადაწყვეტილება, რომ ეკონომიკური თანამშრომლობისა და განვითარების ორგანიზაციის (OECD) მიერ 2013 წელს შემუშავებული საზომები ყველაზე უკეთ აღწერდა სოციალური კაპიტალის სხვადასხვა ასპექტს; ამდენად, სწორედ ამ უკანასკნელის საფუძველზე მოახდინა ოთხი საკვანძო ასპექტის კლასიფიცირება და კონცეპტუალიზაცია.

სოციოლოგიური კვლევის რაოდენობრივი მეთოდები

სოციალური კაპიტალის ასპექტები	კონცეპტუალიზაცია
პიროვნული ურთიერთობები	ეს ასპექტი გულისხმობს ინდივიდების „პიროვნული ურთიერთობების სტრუქტურასა და ბუნებას“ (OECD 2013) და აღწერს, თუ ვის იცნობენ ადამიანები და რას აკეთებენ პიროვნული ურთიერთობების დასამყარებლად და შესანარჩუნებლად.
სოციალური ქსელის მხარდაჭერა	ეს ასპექტი გულისხმობს „რესურსების თუ მხარდაჭერის დონეს, რომელსაც ინდივიდი პიროვნული ურთიერთობებიდან იღებს“ (OECD 2013); ასევე იმას, თუ პიროვნულ დონეზე, რას აკეთებენ ინდივიდები სხვა ადამიანებისთვის.
სამოქალაქო ჩართულობა	ეს ასპექტი გულისხმობს „იმ ქმედებებს და ქცევებს, რასაც პოზიტიური წვლილი შეაქვს თემის ან საზოგადოების კოლექტიურ ცხოვრებაში“ (OECD 2013). ის მოიცავს ისეთ აქტივობებს, როგორცაა მოხალისეობა, პოლიტიკური ჩართულობა, ფორმალური და არაფორმალური აქტივიზმის სხვა ფორმები.
ნდობა და თანამშრომლობა	ეს ასპექტი გულისხმობს საზოგადოების მიერ გაზიარებულ ღირებულებებსა და ნორმებს, რაც საზოგადოების წევრების ერთმანეთისადმი დამოკიდებულებას განსაზღვრავს. სწორედ ეს ღირებულებები და ნორმები უზიდავს ინდივიდებს, ერთმანეთთან ითანამშრომლონ.

წყარო: Siegler 2014.

მოცემულ ცხრილში სოციალური კაპიტალის საკვანძო ასპექტებია განსაზღვრული, ანუ მათი კონცეპტუალიზაცია განხორციელდა, რაც აუცილებელია იმის დასადგენად, თუ მკვლევარი კონკრეტულად რის გაზომვას გეგმავს; თუმცა, ამით გან-

თავი 2. რაოდენობრივი კვლევის დიზაინი და ეთიკის საკითხები

ხილული ცნებები ემპირიულად გაზომვადი არ გამხდარა. სოციალური კაპიტალის ზემოხსენებული ოთხი ასპექტის ყოველდღიურ რეალობაში საკვლევად, საჭიროა მათი ოპერაციონალიზაცია, ანუ ემპირიულად გაზომვადი ინდიკატორების შემუშავება. ქვემოთ მოცემულ ცხრილში სოციალური კაპიტალის შემადგენელი ასპექტების ოპერაციონალიზაციას წარმოგიდგენთ.

სოციალური კაპიტალის ასპექტები	ოპერაციონალიზაცია	წყარო
პიროვნული ურთიერთობები	მეგობრებთან, ნათესავებთან, კოლეგებთან რეგულარულად შეხვედრა; თუნდაც 1-2 ახლო მეგობრის ყოლა; მეზობლებთან რეგულარულად შეხვედრა და საუბარი; ოჯახური ცხოვრებით კმაყოფილება; სოციალური ცხოვრებით კმაყოფილება.	European Social Survey Understanding Society Understanding Society Eurofound, European Quality of Life survey
სოციალური ქსელის მხარდაჭერა	მეუღლის, ოჯახის წევრის ან მეგობრის ყოლა, რომელიც სერიოზული პრობლემის გადაჭრაში დაგეხმარება; დახმარების განწევა ასაკოვანი, შეუძლოდ მყოფი ან შშმ პირისთვის, რომელთან ერთად ცხოვრობ ან არ ცხოვრობ; მეზობლისთვის რამის გამორთმევა ან მიცემა.	Understanding Society Understanding Society Understanding Society

სოციოლოგიური კვლევის რაოდენობრივი მეთოდები

სოციალური კაპიტალის ასპექტები	ოპერაციონალიზაცია	წყარო
სამოქალაქო ჩართულობა	<p>მოხალისეობრივ საქმიანობაში მონაწილეობა ბოლო 12 თვის მანძილზე;</p> <p>სამეზობლოს/ამხანაგობის საქმიანობაში მონაწილეობა ბოლო 12 თვის მანძილზე;</p> <p>ბოლო არჩევნებში მონაწილეობა;</p> <p>პეტიციის ხელმოწერა ბოლო 12 თვის მანძილზე;</p> <p>პოლიტიკურ აქციაში მონაწილეობა ბოლო 12 თვის მანძილზე.</p>	<p>Understanding Society</p> <p>Community Life Survey</p> <p>Eurofound, European Quality of Life Survey</p> <p>Eurofound, European Quality of Life Survey</p>
ნდობა და თანამშრომლობა	<p>ნდობა ეროვნული მთავრობის მიმართ;</p> <p>ზოგადი ნდობა ადამიანების მიმართ;</p> <p>ნდობა მეზობლების მიმართ;</p> <p>მეზობლების დახმარების სურვილი;</p> <p>სამეზობლოს, როგორც უსაფრთხო გარემოს, აღქმა (უსაფრთხოა თუ არა ღამით გარეთ მარტო გასვლა).</p>	<p>Eurobarometer</p> <p>Understanding Society</p> <p>Understanding Society</p> <p>Understanding Society</p> <p>Understanding Society</p> <p>British Crime Survey</p>

წყარო: Siegler 2014.

თავი 2. რაოდენობრივი კვლევის დიზაინი და ეთიკის საკითხები

მოცემულ ცხრილში სოციალური კაპიტალის ძირითადი ასპექტების ემპირიული საზომებია წარმოდგენილი, რომელთა საფუძველზეც სოციალური კაპიტალის ყოველდღიურ ცხოვრებაში კვლევა რეალისტური ხდება. თითოეულ ასპექტს სხვა ემპირიული საზომებიც შეიძლება დაემატოს. მაგალითად, პიროვნული ურთიერთობების საკვლევად ოჯახური ცხოვრების სხვადასხვა ასპექტზე შეიძლება ყურადღების გამახვილება, ვთქვათ, მეუღლესთან ან შვილებთან არსებული ურთიერთობების დეტალურად შესწავლა; ნდობის და თანამშრომლობის კვლევისას, ყურადღება შეიძლება გამახვილდეს კოლეგების ნდობასა და ურთიერთდახმარებაზე და ა.შ. ცხადია, შესაბამისი საკითხების დამატება ან არსებულის მოდიფიცირება საკვლევ მიზანსა და ამოცანებზეა დამოკიდებული. თუმცა, ერთი რამ ცხადია, რომ თეორიული ცნებების ოპერაციული დეფინიციების შემუშავების გარეშე ემპირიული კვლევის ჩატარება შეუძლებელია. თუ წარმოდგენილ ცხრილს დავეყრდნობით და სოციალური კაპიტალის საკვლევად კითხვარს შევადგენთ, ჩვენს კითხვარში ოთხი თემატური სექცია იქნება, რომელიც სოციალური კაპიტალის ოთხ ძირითად ასპექტს გაზომავს, ხოლო თითოეული ასპექტის შესაბამისი ოპერაციული დეფინიციები ცალკეული თემატური სექციის შემადგენელ შეკითხვებად იქნება ფორმულირებული. მაგალითად, პირველივე ასპექტი რომ ავიღოთ, რომელიც პიროვნულ ურთიერთობებს იკვლევს და მოცემული ოპერაციული დეფინიციებით რომ შემოვიფარგლოთ, ამ თემატურ სექციაში რესპონდენტს დავუსვამთ შეკითხვებს, თუ რა სიხშირით ურთიერთობს მეგობრებთან/ნათესავებთან/კოლეგებთან; ჰყავს თუ არა თუნდაც ერთი-ორი ახლო მეგობარი; აქვს თუ არა ურთიერთობა მეზობლებთან და რა სიხშირით; რამდენად კმაყოფილია ოჯახური ცხოვრებით; რამდენად კმაყოფილია სოციალური ცხოვრებით.

კვლევის მიზანი, ამოცანები და ჰიპოთეზა: ნიმუში

ზემოაღნიშნულიდან ნათელია, რომ, რაც უფრო დეტალურად მოახდენს მკვლევარი საკვლევი საკითხების კონცეპტუალიზაცია-ოპერაციონალიზაციას, მით უფრო მარტივად და დეტალურად შეიმუშავებს საკვლევ ინსტრუმენტს. ამასთან, ცხადია, რომ, რაც უფრო თვალსაჩინოდ მოხდება საკვლევი საკითხების ოპერაციონალიზაცია, მით უფრო გამართული და ემპირიულად გაზომვადი იქნება საკვლევი ამოცანები; შესაბამისად, მით უფრო რეალისტური იქნება საკვლევი მიზნის მიღწევა. სწორედ ამიტომაც, რომ პრობლემის დასმისას მკვლევარს უნევს ოპერაციონალიზაციის რამდენიმე რაუნდის გავლა, სანამ კვლევის მიზნამდე და ამოცანებამდე დაავინროვებს ფოკუსს. ოპერაციონალიზაციის ყოველი მომდევნო რაუნდის შედეგად, საკვლევი საკითხების შემდგომი დაზუსტება და დახვეწა ხდება, რათა საკვლევი ამოცანები მაქსიმალურად გამართული იყოს. წარმოდგენილი ნიმუში რომ ავილოთ, *კვლევის მიზანი* იქნება, ზოგადად, სოციალური კაპიტალის თავისებურებების შესწავლა მოცემულ საზოგადოებაში. ამ მიზნის მისაღწევად დასმული *ოთხი ამოცანა* იქნება: პიროვნული ურთიერთობების, სოციალური ქსელის მხარდაჭერის, სამოქალაქო ჩართულობის, ნდობისა და თანამშრომლობის კვლევა მოცემულ საზოგადოებაში. ხოლო მკვლევარის *სამუშაო ჰიპოთეზა*, ანუ წინასწარი ვარაუდი კვლევის მოსალოდნელ შედეგებთან დაკავშირებით იქნება შემდეგი: თუ მოცემული საზოგადოების წევრები ავლენენ ხშირ და ინტენსიურ აქტივობას პიროვნული ურთიერთობების, სოციალური ქსელის მხარდაჭერის, სამოქალაქო ჩართულობის, ნდობისა და თანამშრომლობის ასპექტებში, მაშინ ისინი მაღალი სოციალური კაპიტალით გამოირჩევიან, რაც საზოგადოების სოციალური სიჯანსაღის ინდიკატორია. გარდა სამუშაო ჰიპოთეზისა, მკვლევარმა შესაძლოა, ჩამოაყალიბოს *ქვეჰიპოთეზებიც*, რაც თითოეული ამოცანის შესაბამის ვარაუდს გულისხმობს, ანუ მოცემულ შემ-

თავი 2. რაოდენობრივი კვლევის დიზაინი და ეთიკის საკითხები

თხვევაში, მკვლევარს ოთხი ქვეჰიპოთეზა ექნება, რაც ცალ-ცალკე იქნება მიმართული პიროვნული ურთიერთობების, სოციალური ქსელის მხარდაჭერის, სამოქალაქო ჩართულობის, ნდობისა და თანამშრომლობის საკითხებზე და, მთლიანობაში, სამუშაო ჰიპოთეზას გვაძლევს.

აქვე უნდა აღინიშნოს, რომ თითოეული საკვლევი ამოცანა, თავის მხრივ, შესაძლოა, საკვლევ მიზნად იქცეს შემდგომი, მეტად ფოკუსირებული კვლევისთვის. მაგალითად, მკვლევარს, შესაძლოა, მხოლოდ სამოქალაქო ჩართულობაზე სურდეს ყურადღების გამახვილება. ასეთ შემთხვევაში, მისი კვლევის მიზანი გახდება მოცემულ საზოგადოებაში სამოქალაქო ჩართულობის შესწავლა, ხოლო საკვლევი ამოცანები მოიცავს სამოქალაქო ჩართულობის ძირითად ასპექტებს, იქნება ეს მოხალისეობრივი საქმიანობა, ფორმალური (არჩევნებში მონაწილეობა) თუ არაფორმალური (პოლიტიკურ აქციებში მონაწილეობა, პეტიციის ხელმოწერა და ა.შ.) აქტივიზმი. ცხადია, რაც უფრო დავინტროვებულია საკვლევი ამოცანა, მით უფრო სიღრმისეულადაა შესაძლებელი გარკვეული საკითხის შესწავლა, რადგან სოციალური კაპიტალის საკვლევად შექმნილი ზოგადი კითხვარი იმდენად დეტალურად ვერ ჩაეძიება სამოქალაქო ჩართულობის საკითხებს (რადგან სოციალური კაპიტალის კიდევ სამი ასპექტი უნდა მოიცვას), როგორც ამას უშუალოდ სამოქალაქო ჩართულობის საკვლევად შემუშავებული კითხვარი გააკეთებს.

ცვლადები რაოდენობრივ კვლევაში

ჰიპოთეზის წარმოდგენილი ნიმუშიდან თვალსაჩინოა, რომ ის ცვლადებს შორის კაუზალური კავშირების გამოვლენას ცდილობს, ანუ იმის დადგენას, თუ, სავარაუდოდ, როგორია გარკვეული ცვლად(ებ)ის გავლენა სამიზნე ცვლადზე. ჩვენს შემთხვევაში, როგორია პიროვნული ურთიერთობების, ახლობლების მხარდაჭერის, სამოქალაქო ჩართულობის, ადამიანებს შორის

სოციოლოგიური კვლევის რადენობრივი მეთოდები

ნდობისა და თანამშრომლობის გავლენა ინდივიდების სოციალური კაპიტალის მოცულობაზე. ამდენად, ორი ტიპის ცვლადი გვაქვს – დამოუკიდებელი, რომელიც გავლენას ახდენს და დამოკიდებული, რომელიც გავლენას განიცდის. სანამ უშუალოდ დამოუკიდებელ და დამოკიდებულ ცვლადებს განვიხილავთ, ჯერ ცვლადის მნიშვნელობა განვმარტოთ.

ცვლადი არის ინდივიდის ან ორგანიზაციის გაზომვადი მახასიათებელი ანუ ატრიბუტი, რომელიც განსხვავებულია სხვადასხვა ინდივიდისა თუ ორგანიზაციისთვის (Creswell and Creswell 2018, 93). მსგავსი ატრიბუტებია სქესი, ასაკი, განათლება, დასაქმება, შვილების რაოდენობა და ა.შ. ასევე, ცვლადმა შეიძლება აღწეროს სხვადასხვა სახის განწყობა თუ ქცევა, მაგალითად, რასიზმი, ტოლერანტობა, ქველმოქმედება, სოციალური კონტროლი და ა.შ. ცნების ცვლადად გარდაქმნა სწორედ ოპერაციონალიზაციის გზით ხდება.

სტატისტიკოსები ორი სახის ცვლადს გამოყოფენ: *კატეგორიულს*, რომელსაც *დისკრეტულსაც* უწოდებენ და *უწყვეტს*. პირველი სახის ცვლადი შედგება ცალკეული კატეგორიებისგან, რომელთა მნიშვნელობებიც განსხვავებულია. იქნება ეს ბინარული კატეგორიები (მაგალითად, კვალიფიციური/არაკვალიფიციური, დასაქმებული/დაუსაქმებელი და ა.შ.), რანგების მქონე კატეგორიები (მაგალითად, აკადემიური ხარისხი, ოლიმპიური მედალი და ა.შ.) თუ მრავალი კატეგორიის მქონე ცვლადები, რომელთა მნიშვნელობებიც ერთმანეთზე უკეთესი ან უარესი ვერ იქნება (მაგალითად, რელიგია, ეთნოსი, რასა და ა.შ.). უწყვეტი ცვლადის მნიშვნელობები კი მუდმივად იცვლება და ამიტომ ერთმანეთთან მზარდ სხვაობას ავლენს (მაგალითად, ასაკი, განათლებაზე დახარჯული წლები, შემოსავალი და ა.შ.) (Leavy 2017, 67). კატეგორიულ და უწყვეტ ცვლადებს შორის განსხვავება კიდევ უფრო თვალსაჩინო რომ გავხადოთ, მოვიყვანოთ ასაკის მაგალითი. თუ ადამიანის ასაკს ისეთი კატეგორიებით ვზომავთ, როგორცაა ახალგაზრდა, საშუალო ხნის და ხანდაზმული, მა-

თავი 2. რაოდენობრივი კვლევის დიზაინი და ეთიკის საკითხები

შინ კატეგორიულ ცვლადთან გვაქვს საქმე; თუკი ადამიანის ასაკს წლებით ვზომავთ, მაშინ უწყვეტ ცვლადთან გვაქვს საქმე.

გარდა ცვლადების ფორმის დიფერენციაციისა, მნიშვნელოვანია მათი ფუნქციის მიხედვით დაყოფაც. ამ თვალსაზრისით, რაოდენობრივ კვლევაში რამდენიმე ტიპის ცვლადი გვხვდება: *დამოუკიდებელი ცვლადი*, რომელიც გავლენას ახდენს სხვა ცვლადზე, ამიტომ მას შესაძლოა, ამხსნელი ცვლადიც ეწოდოს. მაგალითად, ხშირი და ინტენსიური პიროვნული ურთიერთობები გავლენას ახდენს ინდივიდებს შორის სოციალური კავშირების განმტკიცებაზე და, შესაბამისად, მათ სოციალურ კაპიტალზე. ამდენად, ჩვენს შემთხვევაში, პიროვნული ურთიერთობები დამოუკიდებელი ცვლადია. *დამოკიდებული ცვლადი* დამოუკიდებელი ცვლადის გავლენის შედეგად იცვლება. ეს ის ცვლადია, რომლის ახსნასაც მკვლევარი ცდილობს, ამიტომ კვლევის საკვანძო თუ სამიზნე ცვლადს წარმოადგენს. მაგალითად, ინდივიდებს შორის სოციალური კავშირები ძლიერია, თუ მათ შორის ხშირ და ინტენსიურ პიროვნულ ურთიერთობებს აქვს ადგილი და სუსტია, თუ პიროვნული ურთიერთობების სიხშირე და ინტენსივობა დაბალია. ამდენად, სოციალური კავშირების სიძლიერე იცვლება იმის მიხედვით, თუ რამდენად ხშირი და ინტენსიურია პიროვნული ურთიერთობები. გარდა აღნიშნული ცვლადებისა, არსებობს *შუალედური ცვლადიც*, რომელიც დამოუკიდებელი ცვლადის მსგავსია და ამ უკანასკნელის რეალური გავლენის შესამოწმებლად გამოიყენება, ანუ მიგვანიშნებს, თუ რა გზით ახდენს გავლენას დამოუკიდებელი ცვლადი დამოკიდებულზე (Creswell and Creswell 2018, 94). მაგალითად, რა მახასიათებლებით გამოირჩევა ხშირი და ინტენსიური პიროვნული ურთიერთობები (ვთქვათ, ემოციური კავშირების გაძლიერებით), რაც უშუალო გავლენას ახდენს ინდივიდებს შორის სოციალური კავშირების განმტკიცებაზე. ამდენად, მოცემულ შემთხვევაში, ემოციური კავშირები შუალედურ ცვლადად გვევლინება. შუალედური ცვლადის მსგავსია *საკონტროლო ცვლადის* გავლენაც,

სოციოლოგიური კვლევის რაოდენობრივი მეთოდები

რომელიც იმგვარი დამოუკიდებელი ცვლადია, რაც, მართალია, კვლევის ფოკუსს მიღმა რჩება, მაგრამ, შესაძლოა, მნიშვნელოვან გავლენას ახდენდეს დამოკიდებულ ცვლადზე (Stockemer 2019, 16). მაგალითად, მკვლევარს, შესაძლოა, არ აინტერესებდეს პიროვნული ურთიერთობები, რომლებიც ინსტრუმენტული მიზნით შექმნილ, მეორადი ჯგუფის წევრებს შორის ყალიბდება (რადგან პიროვნულ ურთიერთობებს, უმეტესად, პირველადი ჯგუფის წევრების აფექტური ურთიერთობების აღსაწერად იყენებენ), თუმცა მსგავსი ურთიერთობები, შესაძლოა, მნიშვნელოვან გავლენას ახდენდეს ინდივიდებს შორის სოციალური კავშირების განმტკიცებაზე. მოცემულ შემთხვევაში, მეორადი ჯგუფის წევრებს შორის პიროვნული ურთიერთობები სწორედ საკონტროლო ცვლადის ფუნქციას ასრულებს. მეტიც, მკვლევარი მხოლოდ იმ შემთხვევაში შეძლებს პიროვნული ურთიერთობების „რეალური გავლენის“ გაზომვას სოციალური კავშირების განმტკიცებაზე, თუ მეორად ჯგუფებში ჩამოყალიბებულ პიროვნულ ურთიერთობებსაც გაითვალისწინებს.

ცვლადების სწორად იდენტიფიცირება ძალიან მნიშვნელოვანია, რადგან საკვლევი ჰიპოთეზის ადეკვატურად ფორმულირების საშუალებას გვაძლევს, ანუ კვლევის შედეგებთან დაკავშირებით რეალისტურ მოლოდინებს გვიჩენს. რაოდენობრივ კვლევაში ჰიპოთეზა ხშირად ამგვარ ფორმულირებას იძენს: რაც უფრო... [დამოუკიდებელი ცვლადი], მით უფრო... [დამოკიდებული ცვლადი] ან რაც უფრო... [დამოუკიდებელი ცვლადი], მით ნაკლებ... [დამოკიდებული ცვლადი]. გარდა იმისა, რომ ჰიპოთეზის გამართვაში გვეხმარება, ცვლადების სწორად იდენტიფიცირება კვლევის სანდოობის და ვალიდობის აუცილებელი პირობაა.

კვლევის სანდოობა და ვალიდობა

სოციალური კვლევა ორ მნიშვნელოვან პირობას უნდა აკმაყოფილებდეს, კერძოდ, ის სანდო და ვალიდური უნდა იყოს.

თავი 2. რაოდენობრივი კვლევის დიზაინი და ეთიკის საკითხები

კვლევა **სანდოა**, თუ იმავე პირობებში, იმავე მეთოდის გამოყენებით კვლევის განმეორება მსგავს შედეგებს გვაძლევს. რაოდენობრივი კვლევის სანდოობის უზრუნველყოფის ერთ-ერთი გზაა ისეთი საზომების გამოყენება, რაც არაერთხელ გამოყენებულა წინა კვლევებში და მათი სანდოობაც დადასტურებულია. მაგალითად, თუ სოციალური კაპიტალის გაზომვა გვსურს, დეტალურად უნდა გავეცნოთ არსებულ კვლევებს და მათ მიერ შემუშავებულ სოციალური კაპიტალის საზომებს. ამისი თვალსაჩინო ნიმუშია დიდ ბრიტანეთში ჩატარებული სოციალური კაპიტალის კვლევა, რომლის ფარგლებშიც მკვლევრებმა გამოიყენეს ევროპის სოციალური კვლევის, ევრობარომეტრის და სხვა კვლევების ფარგლებში შემუშავებული ოპერაციული დეფინიციები, რათა ბრიტანეთში სოციალური კაპიტალის სხვადასხვა ასპექტი გაეზომათ. სანდოობის უზრუნველყოფის კიდევ ერთი გზაა ერთზე მეტი საზომის გამოყენება გარკვეული სოციალური ფენომენის გასაზომად, ვთქვათ, ერთ საკითხთან დაკავშირებით რამდენიმე განსხვავებული შეკითხვის დასმა. მიუხედავად განსხვავებული ფორმულირებისა, ყველა ეს შეკითხვა სწორედ მოცემულ ფენომენს უნდა ზომავდეს, შესაბამისად, მსგავსი ინფორმაცია უნდა მოგვანოდოს. მაგალითად, სამოქალაქო ჩართულობის გასაზომად, შესაძლოა, რესპონდენტებს დავუსვათ შეკითხვები მოხალისეობრივ საქმიანობაში მონაწილეობის, სამეზობლოს/ამხანაგობის საქმიანობაში ჩართულობის, მერიაში ოფიციალური განაცხადის წარდგენის, პეტიციის ხელმოწერის თუ სხვა მსგავსი საკითხების შესახებ. მართალია, ამ შემთხვევაში სხვადასხვა აქტივობის შესახებ ვიღებთ ინფორმაციას, მაგრამ თითოეული მათგანი სწორედ სამოქალაქო ჩართულობას ზომავს. თავად საზომს კი შინაგანი სანდოობა უნდა ახასიათებდეს, რაც იმაზე მიუთითებს, რომ კონკრეტული საზომის, ვთქვათ, სკალის ან ინდექსის კომპონენტები ლოგიკურ შესაბამისობაშია ერთმანეთთან. სხვა სიტყვებით, ერთ კომპონენტზე

სოციოლოგიური კვლევის რაოდენობრივი მეთოდები

რესპონდენტის ქულები მჭიდრო კავშირშია მეორე კომპონენტზე მის ქულებთან. მაგალითად, თუ რესპონდენტი მოხალისეობრივ საქმიანობაში ჩართულობის მაღალ მაჩვენებელს ავლენს, მოსალოდნელია, რომ სამეზობლოს/ამხანაგობის საქმიანობაში მისი ჩართულობის მაჩვენებელიც მაღალი იქნება.

კვლევა **ვალიდურია**, თუ ემპირიული საზომი ადეკვატურად ზომავს საკვლევ სოციალურ ფენომენს. ვალიდობის ორი ზოგადი ტიპია: შინაგანი და გარეგანი ვალიდობა. *შინაგანი ვალიდობა* კაუზალურ კავშირებზეა დაფუძნებული და გვიჩვენებს, რომ სწორედ ეს კონკრეტული პირობები იწვევს კვლევის ამგვარ შედეგებს; ხოლო *გარეგანი ვალიდობა* ნიშნავს, რომ კვლევის შედეგები განზოგადებადია მის მსგავს სხვა შემთხვევებზეც.

რაოდენობრივი კვლევის ვალიდობის უზრუნველყოფის რამდენიმე გზა არსებობს: *ზედაპირული ვალიდობა*, როცა ერთი შეხედვითაც ვხვდებით, რომ საზომი იმას ზომავს, რისი გაზომვაც სურს. ასეთ დროს, როგორც წესი, უკვე დამკვიდრებული ოპერაციული დეფინიციები გამოიყენება. მაგალითად, სოციალური კაპიტალის გაზომვისას ბრიტანელებმა ის ოთხი ძირითადი საზომი გამოიყენეს, რაც წინამორბედ კვლევებში იყო გამოყენებული. *პრედიქტული ვალიდობა*, რომელიც მომავლის კრიტერიუმით (და არა აწმყო ვითარებით) აფასებს ემპირიული საზომის ვალიდობას. მაგალითად, პეტიციის ხელმოწერა, დემონსტრაციაში მონაწილეობა ან არაფორმალური აქტივიზმის სხვა ფორმის გამოყენება, შესაძლოა, სამოქალაქო საზოგადოების განვითარების პრედიქტორად გამოდგეს. ვალიდობის კიდევ ერთი ტიპია *კონსტრუქტის ვალიდობა*, რომელიც ცვლადებს შორის ლოგიკურ კავშირზეა დამყარებული. მაგალითად, თუ სოციალურ კაპიტალს ადამიანებს შორის ნდობის მაღალი მაჩვენებლით ვზომავთ, თუმცა აღმოჩნდება, რომ ისინიც თვალსაჩინო სოციალური კაპიტალით გამოირჩევიან, ვინც სხვების მიმართ ნაკლებ ნდობას ავლენენ, მაშინ ჩვენი საზომის ვალიდობაში ეჭვი უნდა

თავი 2. რაოდენობრივი კვლევის დიზაინი და ეთიკის საკითხები

შევიტანოთ. არსებობს შინაარსის ვალიდობაც, რომელიც იმის მაჩვენებელია, თუ რამდენად მოიცავს საზომი მოცემული ცნების ყველა შესაძლო მნიშვნელობას. მაგალითად, თუ საზოგადოებაში არსებულ სოციალურ კაპიტალს ვზომავთ, სრულყოფილი სურათის წარმოსაჩენად, სოციალური კაპიტალის ყველა ასპექტი უნდა მოვიცვათ, როგორცაა პიროვნული ურთიერთობები, სოციალური ქსელის მხარდაჭერა, სამოქალაქო ჩართულობა, ნდობა და თანამშრომლობა. და ბოლოს, კონვერგენტული ვალიდობა იყენებს სხვადასხვა მეთოდს ერთი ფენომენის გასაზომად, თან იმგვარად, რომ ახალშემუშავებული მეთოდი არსებულ(ებ)თან მაღალ კორელაციაში უნდა იყოს. მაგალითად, სოციალური კაპიტალის გაზომვა შეგვიძლია როგორც შესაბამისი კითხვარის შემუშავებით, ისე სოციომეტრული მეთოდის გამოყენებით, რომელიც ჯგუფში ადამიანებს შორის სოციალურ ინტერაქციებს ზომავს.

მკვლევარს მუდამ უნდა ახსოვდეს კვლევის სანდოობის და ვალიდობის ოქროს წესი: თუ არ არსებობს შეთანხმება იმის თაობაზე, თუ როგორ უნდა გაიზომოს კონკრეტული ფენომენი, მკვლევარმა მის გასაზომად რამდენიმე განსხვავებული სტრატეგია უნდა გამოიყენოს. თუკი ამ ფენომენს რამდენიმე განზომილება აქვს, მკვლევარმა თითოეული მათგანი უნდა გაზომოს. ამასთან, ის უნდა დარწმუნდეს, რომ გასაზომ ფენომენს არა აქვს რაიმე სხვა მნიშვნელობა, გარდა იმისა, რაც მკვლევარისთვის ცნობილია (Babbie 2001, 145).

კვლევის ეთიკის სტანდარტები

ნებისმიერი სოციალური კვლევა შესაბამის ეთიკის სტანდარტებს ეფუძნება. ეს საკითხები ეთიკის კოდექსით რეგულირდება, რომელიც იმ სტანდარტებსა და პრინციპებს მოიცავს, რაც სოციოლოგების სამეცნიერო და პროფესიულ საქმიანობას არეგულირებს. ხშირად აღნიშნული ეთიკის სტანდარტები კონ-

სოციოლოგიური კვლევის რაოდენობრივი მეთოდები

ფლიქტში მოდის სამეცნიერო პროცედურებთან და მკვლევარს გაცნობიერებული უნდა ჰქონდეს შესაძლო კონფლიქტები, რათა მაქსიმალურად ეთიკური კვლევა ჩაატაროს.

წარმოგიდგინთ ყველაზე გავრცელებულ ეთიკურ დილემებს, რომლებიც რაოდენობრივ კვლევას ახლავს; ასევე, მათი გადაჭრის შესაძლო გზებს:

ნებაყოფლობითი მონაწილეობა/ინფორმირებული თანხმობა. ვინაიდან სოციალური კვლევა ადამიანთა პირად ცხოვრებაში შეჭრას გულისხმობს და მათგან გარკვეული დროისა და ენერჯის დათმობას ითხოვს, რესპონდენტების მხრიდან კვლევაში მონაწილეობა ნებაყოფლობითი უნდა იყოს. მიუხედავად იმისა, რომ ეს ნორმა ცხადად გვეჩვენება, პრაქტიკაში მისი განხორციელება საკმაოდ რთულია. კვლევაში ნებაყოფლობითი მონაწილეობის იდეა ხშირად წინააღმდეგობაში მოდის კვლევის მოთხოვნებთან. რაოდენობრივი შერჩევა შერჩევის განსაზღვრული წესების დაცვას გულისხმობს და ყველა მკვლევარს მიზანია, მაქსიმალურად რეპრეზენტატიული შერჩევითი ერთობლიობის წარმოდგენა. ამდენად, მართალია, მკვლევარს არ აქვს უფლება, რესპონდენტებს კვლევაში მონაწილეობა მოსთხოვს, ჩვეულებრივ, ის ყველაფერს აკეთებს, რათა ეს მონაწილეობა უზრუნველყოს.

საუკეთესო პრაქტიკა გვიჩვენებს, რომ ინფორმირებული თანხმობა ზეპირსიტყვიერი არ არის, არამედ დოკუმენტური ფორმით დასტურდება. გარდა ინფორმირებული თანხმობის ფორმისა, არსებობს კვლევის შესახებ ინფორმაციის დოკუმენტიც, რომელსაც მკვლევარი რესპონდენტს კვლევის დაწყებამდე წარუდგენს. ნიმუშის სახით გთავაზობთ კვლევის შესახებ ინფორმაციისა და ინფორმირებული თანხმობის ფორმებს.

თავი 2. რაოდენობრივი კვლევის დიზაინი და ეთიკის საკითხები

კვლევის შესახებ ინფორმაცია

წარმოდგენილი საინფორმაციო დოკუმენტი კვლევის ძირითად მიზანსა და თავისებურებებს გაცნობთ. კვლევა ტარდება [უნივერსიტეტის/ორგანიზაციის სახელწოდება] მიერ და მასზე ნებართვა გაცემული აქვს [უნივერსიტეტის/პროფესიული ასოციაციის სახელწოდება] ეთიკის საბჭოს.

კვლევის მიზანია ... [ძირითადი მიზნის მოკლედ და ნათლად შეჯამება].

კვლევის შედეგად ... [მოსალოდნელი აკადემიური და საზოგადოებრივი სარგებელი].

თქვენი, როგორც რესპონდენტის, შერჩევა განხორციელდა... [მოკლედ აღწერა, თუ როგორ მოხდა რესპონდენტის კვლევისთვის შერჩევა].

თუ კვლევაში მონაწილეობაზე დათანხმდებით, ინტერვიუ [... ნუთი] გაგრძელდება. ინტერვიუს პროცესი ჩანერილი იქნება აუდიოფირზე, რათა მკვლევარს მნიშვნელოვანი დეტალები არ გამოჩეს. თქვენ მიერ გაზიარებული ინფორმაცია მხოლოდ აკადემიური მიზნით იქნება გამოყენებული, კერძოდ, კვლევის მონაცემები განზოგადებული სახით დამუშავდება და მათ საფუძველზე მონაცემთა ბაზა შეიქმნება, აგრეთვე კვლევის ანგარიში და სხვა პუბლიკაციები გამოქვეყნდება. თუმცა, შეუძლებელი იქნება თქვენი იდენტიფიცირება და კონკრეტულ პასუხებთან დაკავშირება.

კვლევასთან დაკავშირებული შეკითხვები შეგიძლიათ დაგვისვათ როგორც კვლევის დაწყებამდე, ასევე კვლევის ნებისმიერ ეტაპზე. ამასთან, კვლევის ნებისმიერ ეტაპზე შეგიძლიათ კვლევაში მონაწილეობაზე უარის თქმა.

მადლობას გიხდით დროის დათმობისა და თანამშრომლობისთვის!

[მკვლევრის საკონტაქტო ინფორმაცია]

ინფორმირებული თანხმობის ფორმა

[კვლევის სათაური]

[ორგანიზაციის სახელწოდება, რომელიც კვლევას ატარებს]

- ვადასტურებ, რომ გავეცანი კვლევის შესახებ ინფორმაციას და მქონდა შესაძლებლობა, კვლევასთან დაკავშირებული შეკითხვები დამესვა.
- თანხმობას ვიძლევი, რომ ინტერვიუს პროცესის აუდიოფირზე ჩანერა განხორციელდეს.
- ვაცნობიერებ, რომ ჩემი სახელი და პერსონალური ინფორმაცია არ იქნება გამოყენებული მკვლევართა ჯგუფის მიერ და არ იქნება გაზიარებული გარეშე პირთათვის.
- ვაცნობიერებ, რომ ჩემ მიერ მიწოდებული ინფორმაცია გამოყენებული იქნება კვლევის ანგარიშში და შესაბამის პუბლიკაციებში, თუმცა ამ ინფორმაციის საფუძველზე ვერ მოხდება ჩემი იდენტიფიცირება.
- ვაცნობიერებ, რომ კვლევის ნებისმიერ ეტაპზე შემიძლია კვლევაში მონაწილეობაზე უარის თქმა.

რესპონდენტის ხელმოწერა:

მკვლევრის ხელმოწერა:

თარიღი:

რესპონდენტების დაცვა ზიანის მიყენებისგან. ხშირად მკვლევარი ითხოვს რესპონდენტებისგან მათი პირადი ცხოვრების შესახებ ინფორმაციის მიწოდებას, იქნება ეს ოჯახურ ცხოვრებასთან, სამსახურებრივ თუ პოლიტიკურ საქმიანობასთან დაკავშირებული დეტალები და სხვ., რაც, შესაძლოა, რესპონდენტის ახლო ნათესავებმა და მეგობრებმაც კი არ იცოდნენ და მან ეს ინფორმაცია უცხო ადამიანს უნდა გაანდოს. ასეთ დროს, შესაძლოა, რესპონდენტმა საკმაოდ არაკომფორტულად იგრძნოს თავი, რადგან ჩათვალოს, რომ გარკვეული ინფორმაციის გამოამჟღავნება მას არასასურველი კუთხით წარმოაჩენს, ანდა უბ-

თავი 2. რაოდენობრივი კვლევის დიზაინი და ეთიკის საკითხები

რალოდ, შეეშინდეს, რომ ეს ინფორმაცია, შესაძლოა, სხვა მიზნით იყოს გამოყენებული (განსაკუთრებით, როცა საქმე ეხება პოლიტიკურ საქმიანობას, დევიანტურ ქცევას და ა.შ.). გარდა ამისა, რესპონდენტმა, შესაძლოა, ემოციური ტრავმა განიცადოს ინტერვიუს მსვლელობისას, თუ რეფლექსიას ახდენს წარსულში მომხდარ მოვლენებზე ან მის მიერ ჩადენილ ქცევებზე, რომლებიც საკმაოდ მტკივნეულ მოგონებებს იწვევს. მიუხედავად იმისა, რომ არ არსებობს ამგვარი შესაძლებლობებისგან თავდაცვის გარანტირებული მექანიზმი, უნდა აღინიშნოს, რომ შეკითხვის დასმის ფორმას დიდი მნიშვნელობა ენიჭება, რათა რესპონდენტს არასასიამოვნო განცდები აარიდოს.

ვითარება კიდევ უფრო რთულდება, როცა კვლევაში არასრულწლოვანი პირები ან მონყვლადი ჯგუფები მონაწილეობენ. არასრულწლოვანი პირის კვლევაში მონაწილეობის თანხმობა მისმა მშობელმა ან მეურვემ უნდა გასცეს. ამასთან, ბავშვებთან კვლევის ჩატარებისას მკვლევარმა განსაკუთრებული სიფრთხილე უნდა გამოიჩინოს, რომ ისინი ზიანისგან დაიცვას. ეს საკითხი არანაკლებ აქტუალურია მონყვლადი ჯგუფების კვლევისას, რადგან ისინი გარკვეული ნიშნით იმთავითვე სტიგმატიზებული არიან და ამიტომ განსაკუთრებით სჭირდებათ ემოციური ტრავმისგან დაცვა.

ნებაყოფლობითი მონაწილეობის მსგავსად, რესპონდენტების ზიანის მიყენებისგან დაცვის აუცილებლობა საყოველთაოდ აღიარებული ნორმაა, თუმცა პრაქტიკულად რთული განსახორციელებელია. მკვლევრის თანაგანცდა და გამოცდილება საუკეთესო იარაღებია ამ ეთიკური პრობლემის გადასალახად.

ანონიმურობა და კონფიდენციალობა. რესპონდენტების ინტერესების და უსაფრთხოების დაცვა მათი იდენტობის დაცვას გულისხმობს, რისი უზრუნველყოფაც ანონიმურობისა და კონფიდენციალობის საფუძველზე ხდება.

სოციოლოგიური კვლევის რაოდენობრივი მეთოდები

რესპონდენტი ჩაითვლება ანონიმურად, როცა თავად მკვლევარს არ შესწევს უნარი, ცალკეული პასუხი გარკვეულ რესპონდენტთან დააკავშიროს. როგორც წესი, თვითადმინისტრირებული კითხვარი რესპონდენტთა ანონიმურობის გარანტიას ქმნის, განსაკუთრებით, ინტერნეტით ჩატარებული გამოკითხვის შემთხვევაში. ამ აზრით, პირისპირ ინტერვიუ ვერასდროს ჩაითვლება ანონიმურად, რადგან ინტერვიუერი თავად მოიპოვებს საჭირო ინფორმაციას ამა თუ იმ რესპონდენტისგან. კონფიდენციალობა გულისხმობს, რომ, თუმცა მკვლევარს შეუძლია რესპონდენტების იდენტიფიცირება, ის არ ამხელს მათ ვინაობას. ამ მიზნით, ნებისმიერი სახელი, მისამართი თუ სხვა სახის ინფორმაცია, რაც რესპონდენტის იდენტიფიცირების შესაძლებლობას იძლევა, საიდენტიფიკაციო ნომრით უნდა იყოს ჩანაცვლებული. რესპონდენტი კი წინასწარ უნდა იყოს გაფრთხილებული (კვლევის შესახებ ინფორმაციის დოკუმენტის საფუძველზე), რომ კვლევა კონფიდენციალურია და მისი ვინაობა გამხელილი არ იქნება.

კვლევის მიზნის გამხელა. ხშირად მკვლევარი დგას დილემის წინაშე, რომ კვლევის რეალური მიზნის გამხელა გავლენას მოახდენს რესპონდენტთა პასუხებზე ან კვლევაში მონაწილეობაზეც კი, მაგრამ რესპონდენტებისთვის კვლევის მიზნების დამალვა ან მცდარი სახით წარდგენა სერიოზულ ეთიკურ პრობლემებს იწვევს. როცა კვლევის რეალური მიზნის გამხელა კვლევის პროცესსა თუ შედეგებზე გავლენას ახდენს, გამოცდილი მკვლევრები შემდეგი წესების გათვალისწინებას გვთავაზობენ:

1. მკვლევარმა არ უნდა გაამხილოს კვლევის მიზნის ის ასპექტები, რომლებიც, სავარაუდოდ, პასუხთა სანდოობაზე ახდენს გავლენას;
2. მკვლევარმა დაუფარავად უნდა გაამხილოს კვლევის მიზნები, როცა ნაკლებად სავარაუდოა მათი გავლენა რესპონდენტთა პასუხებზე;
3. მკვლევარმა მისი კვლევის ზოგადი მიზანი უნდა წარადგინოს და არ ჩაუღრმავდეს სპეციფიკურ დეტა-

თავი 2. რაოდენობრივი კვლევის დიზაინი და ეთიკის საკითხები

ლებს; და 4. მკვლევარმა არასდროს უნდა წარადგინოს კვლევის მიზანი მცდარი სახით (Babbie 1998, 344). აქვე ხაზგასასმელია, რომ კვლევის მიზანთან ერთად, მკვლევარმა დაფინანსების წყაროც/სპონსორის ვინაობაც უნდა გაამხილოს, მით უმეტეს, რომ კონკრეტული სპონსორები, შესაძლოა, ინტერესთა ჯგუფებს წარმოადგენდნენ და მკვლევარს კონკრეტული მიმართულებით მოუწიოს კვლევის წარმართვა. თუმცა, მსგავს სიტუაციაშიც კი, მკვლევარი მიუკერძოებელი უნდა დარჩეს და მაქსიმალურად სანდო და ვალიდური მონაცემები უნდა შემოგვთავაზოს.

კვლევის ანგარიში. მკვლევარი იღებს ეთიკურ ვალდებულებას არა მარტო რესპონდენტების წინაშე, არამედ სამეცნიერო საზოგადოების წინაშეც, რომელიც მისი კვლევის შედეგებითაა დაინტერესებული. მკვლევარმა დეტალურად უნდა აღწეროს კვლევის მეთოდი და საკვლევი ინსტრუმენტი, რათა, სურვილის შემთხვევაში, კოლეგებს მისი კვლევის განმეორების შესაძლებლობა ჰქონდეთ, რაც კვლევის სანდოობის გარანტიაა. ნებისმიერი ხარვეზი შერჩევაში თუ კვლევის დიზაინში, აგრეთვე კვლევის შეზღუდვები გულწრფელად უნდა იყოს წარმოდგენილი. მკვლევარმა არ უნდა დაფაროს ფაქტი, რომ კვლევის შედეგებმა მისი სანყისი ჰიპოთეზები უკუაგდო, რაც, თავისთავად, აგრეთვე მნიშვნელოვანი შედეგია; ანდა, თუ კვლევა მოულოდნელი შედეგებით დასრულდა, მკვლევარმა არ უნდა სცადოს მათი წინასწარ მოფიქრებულ ჰიპოთეზებად გასაღება. გულწრფელობით მკვლევარი როგორც მკითხველის ნდობასა და კეთილგანწყობას დაიმსახურებს, ისე მომავალ მკვლევარებს მსგავსი კვლევების წარმატებით განხორციელებაში დაეხმარება.

კვლევის ანგარიშზე საუბრისას მნიშვნელოვანია, პლაგიატის პრობლემასაც შევეხოთ. მკვლევარმა არასდროს უნდა გაასაღოს სხვისი იდეები საკუთარ იდეებად და ყოველთვის უნდა მიუთითოს ავტორები, რომელთა გამოქვეყნებულ თუ გამოუქვეყნებელ ნაშრომებს იყენებს; უფრო მეტიც, მკვლევარმა საკუთარი წინა

სოციოლოგიური კვლევის რაოდენობრივი მეთოდები

ნაშრომებიც სათანადოდ უნდა მიუთითოს, რომლებიც მოცემულ კვლევაში გამოიყენა, რადგან, წინააღმდეგ შემთხვევაში, თვით-პლაგიატის პრობლემას ექნება ადგილი. აქვე, ძალიან მნიშვნელოვანია, რომ მკვლევარმა სათანადოდ მიუთითოს ყველა ადამიანი, ვინც მოცემულ კვლევაში წვლილი შეიტანა, განსაკუთრებით, სტუდენტები და ახალგაზრდა მკვლევრები, ვინც მონაცემების მოპოვებასა და ანალიზში მონაწილეობა მიიღო.

ნიმუში: ამერიკის სოციოლოგიური ასოციაციის (ASA) ეთიკის კოდექსის ძირითადი პრინციპები

ნიმუშის სახით წარმოგიდგენთ ამერიკის სოციოლოგიური ასოციაციის მიერ 2018 წელს შემუშავებული ეთიკის კოდექსის ძირითად პრინციპებს, რომლებიც კვლევის ეთიკის სტანდარტებს უდევს საფუძვლად:

პრინციპი 1: პროფესიული კომპეტენცია

სოციოლოგები აღიარებენ საკუთარი ცოდნის მუდმივი განახლების საჭიროებას და სხვა პროფესიონალებთან უწყვეტი კონსულტაციის საჭიროებას, საკუთარი პროფესიული კომპეტენციის გაზრდის მიზნით.

პრინციპი 2: კეთილსინდისიერება

სოციოლოგები ავლენენ გულწრფელობას და კეთილსინდისიერებას საკუთარი პროფესიული საქმიანობისას. სოციოლოგები მიზანმიმართულად არასდროს ავრცელებენ მცდარ ან დაუზუსტებელ ინფორმაციას.

პრინციპი 3: პროფესიული და სამეცნიერო პასუხისმგებლობა

სოციოლოგები მისდევენ მაღალ პროფესიულ სტანდარტებს და პასუხისმგებლობას იღებენ საკუთარ პროფესიულ საქმიანობაზე. ისინი პატივისცემას ავლენენ სხვა სოციოლოგების მიმართ მაშინაც კი, თუ მათ არ ეთანხმებიან თეორიულ და მეთოდურ

თავი 2. რაოდენობრივი კვლევის დიზაინი და ეთიკის საკითხები

დოლოგიურ საკითხებში. სოციოლოგები კონსულტაციას გადიან კოლეგებთან არაეთიკური ქმედებების შეფასების, მხილების და პრევენციის მიზნით.

პრინციპი 4: ადამიანთა ღირსების და მრავალფეროვნების პატივისცემა

სოციოლოგები ყოველმხრივ ცდილობენ, მიუკერძოებლნი იყვნენ პროფესიულ საქმიანობაში და იბრძვიან დისკრიმინაციის ყველა ფორმის წინააღმდეგ, როგორცაა: სქესის, ასაკის, რასის, ეთნიკური წარმოშობის, რელიგიური კუთვნილების, სექსუალური ორიენტაციის, პოლიტიკური აფილიაციის, ჯანმრთელობის მდგომარეობის, შეზღუდული შესაძლებლობის თუ სხვა ნიშნით. ისინი პატივს სცემენ ადამიანებს, რომელთაც განსხვავებული ღირებულებები, განწყობები და შეხედულებები აქვთ.

პრინციპი 5: სოციალური პასუხისმგებლობა

სოციოლოგები აცნობიერებენ საკუთარ პროფესიულ და სამეცნიერო პასუხისმგებლობას იმ საზოგადოების წინაშე, რომელშიც ცხოვრობენ და მუშაობენ. ისინი ცდილობენ, საკუთარი კვლევის შედეგებით და ახალი ცოდნის შექმნით, ნვლილი შეიტანონ საზოგადოებრივ კეთილდღეობაში. ამასთან, ისინი აცნობიერებენ, თუ რა სიტუაციები შეიძლება აღმოჩნდეს საზიანო ცალკეული ინდივიდებისა და ჯგუფების თუ მთლიანი საზოგადოებისთვის.

პრინციპი 6: ადამიანთა უფლებები

სამეცნიერო კვლევისა და სწავლების პროცესში, სოციოლოგების პროფესიული ქცევა ხელს უწყობს ადამიანთა უფლებების (მათ შორის, სხვა სოციოლოგების უფლებების) დაცვას ლოკალურ და გლობალურ დონეზე.

თავი 3

შერჩევა რაოდენობრივ კვლევაში

შერჩევის არსი და ძირითადი ტერმინოლოგია

შერჩევა შესასწავლი პოპულაციიდან სხვადასხვა ერთეულის (ვთქვათ, ადამიანები, ორგანიზაციები, ტექსტები და ა.შ.) არჩევის პროცესია იმ გზით, რომ შესაძლებელი იყოს მიღებული შედეგების მთლიან პოპულაციაზე განზოგადება. თუმცა, აქვე უნდა აღინიშნოს, რომ რაოდენობრივ და თვისებრივ მკვლევართა მიდგომა შერჩევისადმი განსხვავებულია. თვისებრივ მკვლევართათვის მთავარია სოციალური მოვლენების სიღრმისეული ანალიზი და არა პოპულაციის მახასიათებლების ზედმინევი ალტერა, რის გამოც ისინი შესასწავლი ჯგუფის ზუსტ ზომას წინასწარ იშვიათად თუ განსაზღვრავენ და საკვლევ შემთხვევებს თანმიმდევრულად ირჩევენ. ხოლო რაოდენობრივ მკვლევართა მიზანია, რომ შერჩეული ჯგუფი ზუსტად ასახავდეს მთლიანი პოპულაციის სურათს. სანამ რაოდენობრივ კვლევაში შერჩევის თავისებურებებს განვიხილავდეთ, აუცილებელია, განვსაზღვროთ შერჩევასთან დაკავშირებული ძირითადი ცნებები.

ადამიანთა ერთობლიობას, რომელზეც ჩვენი კვლევის შედეგების განზოგადებას ვახდენთ, *გენერალური ერთობლიობა/პოპულაცია* ჰქვია. ვთქვათ, თუ გვინტერესებს ქართველების დამოკიდებულება საპარლამენტო არჩევნებისადმი, რა თქმა უნდა, შეუძლებელი იქნება ყველა ქართველის გამოკითხვა. ეს არც არის საჭირო. ნაცვლად ყველა ქართველის გამოკითხვისა, მკვლევარმა შეიძლება, გამოკითხოს, ვთქვათ, 2000 ადამიანი და, აკურატულად განხორციელებული ალბათური შერჩევის შემთხვევაში, თამამად განაზოგადოს მიღებული შედეგები მთლიან პოპულაციაზე.

თავი 3. შერჩევა რაოდენობრივი კვლევაში

პოპულაციიდან შერჩეულ ადამიანთა ჯგუფს, რომელთანაც კვლევის ჩატარებას ვგეგმავთ და რომლის შედეგების პოპულაციიაზე განზოგადებას ვაპირებთ, *შერჩევითი ერთობლიობა* ჰქვია. შერჩევითი ერთობლიობის განსაზღვრისთვის *შერჩევის ჩარჩო* გამოიყენება, ანუ პოპულაციის შემადგენელი ადამიანების სია, რომელიც მაქსიმალურად სრულყოფილი უნდა იყოს. ვთქვათ, თუ სატელეფონო გამოკითხვას ვატარებთ და სატელეფონო ცნობარიდან ვირჩევთ რესპონდენტებს, სწორედ ეს სატელეფონო ცნობარი შეასრულებს ჩვენთვის შერჩევის ჩარჩოს ფუნქციას.

თუმცა, შესაძლოა, მკვლევარმა ვერ მოახერხოს შერჩევითი ერთობლიობის ყველა წევრთან დაკავშირება ან ზოგიერთმა მათგანმა უარი თქვას კვლევაში მონაწილეობაზე. ადამიანთა იმ ჯგუფს, რომელიც რეალურად მონაწილეობს კვლევაში, *გამოკითხულთა ერთობლიობა* ჰქვია. ამ უკანასკნელთან მჭიდროდ დაკავშირებულია კიდევ ერთი ტერმინი – *გამოპასუხების დონე*, რომელიც იმ ადამიანთა პროცენტული მაჩვენებელია, ვინც მკვლევრის შეკითხვებს პასუხი გასცა. რაოდენობრივ კვლევაში გამოპასუხების დონე იშვიათად აღწევს 100%-ს, თუმცა 75-80%-იანი მაჩვენებელიც საკმაოდ კარგი შედეგია. გამოპასუხების დონე, ჩვეულებრივ, შემდეგი ფორმულით გამოითვლება (Gideon 2012, 55):

გამოპასუხების დონე	=	გამოკითხულთა ერთობლიობის რაოდენობა	_____	X 100
		შერჩევითი ერთობლიობის საერთო რაოდენობა		

რაოდენობრივი კვლევისთვის დამახასიათებელი მნიშვნელოვანი ნიშანია შერჩევის *რეპრეზენტატულობა*, რაც ნიშნავს, რომ შერჩევითი ერთობლიობის პარამეტრები (ანუ ცვლადის აღმწერები) ზუსტად ასახავს პოპულაციას, რის გამოც მკვლევარს შეუძლია, ადამიანთა მცირე ჯგუფი იკვლიოს, თუმცა შედეგები მთელ პოპულაციაზე განზოგადოს. საზგასასამელია, რომ გამო-

სოციოლოგიური კვლევის რაოდენობრივი მეთოდები

პასუხების მაღალი დონე ვერ იქნება შერჩევის რეპრეზენტატულობის გარანტი, რადგან ასეთ შემთხვევაშიც კი, შერჩევითი ერთობლიობა შესაძლოა, ტენდენციური (შესაბამისად, არარეპრეზენტატული) აღმოჩნდეს, რადგან ის ადამიანები, ვინც უარი თქვეს კვლევაში მონაწილეობაზე, შესაძლოა, არსებითად განსხვავდებოდნენ მათგან, ვინც კვლევაში მონაწილეობა მიიღეს.

ზემოთქმულიდან შეგვიძლია, დავასკვნათ, რომ შერჩევას, ჩვეულებრივ, გარკვეული ცდომილება ახლავს. *შერჩევის ცდომილება* დაკავშირებულია იმ ფაქტთან, რომ, მიუხედავად მრავალი შესაძლო ვარიანტისა, პოპულაციიდან მხოლოდ ერთი კონკრეტული შერჩევითი ერთობლიობა იქნა მიღებული, რომლის პარამეტრები ზუსტად ვერ დაემთხვევა, თუნდაც, იმავე პროცედურის გამეორებით მიღებული მსგავსი შერჩევითი ერთობლიობის პარამეტრებს. აღსანიშნავია, რომ შერჩევაში ყოველთვის აქვს ადგილი გარკვეულ ცდომილებას, თუმცა, რაოდენობრივ კვლევაში ალბათური შერჩევის გამოყენება იმიტომ არის მიზანშეწონილი, რომ შერჩევის ცდომილებას შემთხვევითი ხასიათი ჰქონდეს და არა სისტემატური. რაც შეეხება სხვა ცდომილებებს, რომლებიც *არაშერჩევით ცდომილებებ*ად იწოდება, ისინი, ერთი მხრივ, უშუალოდ შერჩევის პროცესთანაა დაკავშირებული, იქნება ეს შერჩევის არასრულყოფილი ჩარჩო, პასუხის გაუცემლობა თუ სხვ., მეორე მხრივ კი, კვლევის ცალკეულ ეტაპთან, იქნება ეს კითხვარის ხარვეზები, კოდირების შეცდომები თუ სხვ.

შერჩევის ცდომილების გამოთვლა საშუალებას იძლევა, დავადგინოთ, თუ რამდენად აკურატულად განვახორციელეთ შერჩევა. მის საფუძველზე ვადგენთ *ნდობის ინტერვალს*, რომლის ზრდის კვალდაკვალ შერჩევის სანდოობაც იზრდება, რადგან, რაც უფრო მაღალია ნდობის ინტერვალი, მით მეტი სიზუსტით არის შესაძლებელი მიღებული შედეგების სამიზნე პოპულაციაზე განზოგადება და პირიქით. მოგვიანებით ამ საკითხს უფრო დეტალურად განვიხილავთ.

შერჩევის სახეები

შერჩევა ორი ძირითადი სახისაა: ალბათური და არაალბათური. ალბათური შერჩევისას, პოპულაციის თითოეულ ელემენტს შერჩევით ერთობლიობაში მოხვედრის თანაბარი შანსი აქვს, რომელიც შემთხვევითია და არც ერთი ელემენტისთვის არ არის ნულოვანი. არაალბათური შერჩევისას, პოპულაციის თითოეულ ელემენტს შერჩევით ერთობლიობაში მოხვედრის არა-თანაბარი, ზოგ შემთხვევაში კი – ნულოვანი შანსი აქვს.

შერჩევის ამა თუ იმ ტიპის გამოყენება კვლევის მიზანზეა დამოკიდებული. როგორც წესი, რაოდენობრივი კვლევისას, როცა მკვლევარს სურს, შერჩევითი ერთობლიობის მახასიათებლები აკურატულად აღწეროს, რათა მათ საფუძველზე პოპულაციის შეფასება მოახდინოს, ის ალბათურ შერჩევას იყენებს. ვთქვათ, თუ მკვლევარს სურს, ასაკოვან ადამიანთა საჭიროებები შეისწავლოს, მან მიზანდასახულად კი არ უნდა შეარჩიოს გარკვეულ გარემოში მცხოვრები ან გარკვეული საქმიანობით დაკავებული ასაკოვანი ადამიანები, არამედ შეეცადოს, რომ შერჩევითი ერთობლიობა რაც შეიძლება ზუსტად ასახავდეს არსებულ რეალობას. ასეთ შემთხვევაში, საუკეთესოა ალბათური შერჩევის გამოყენება, რათა ყველა ასაკობრივ ადამიანს შერჩევით ერთობლიობაში მოხვედრის თანაბარი შანსი ჰქონდეს. თუმცა, შესაძლოა, ერთი რაოდენობრივი კვლევის ფარგლებში, მკვლევარმა როგორც ალბათური, ისე არაალბათური შერჩევა გამოიყენოს. ვთქვათ, თუ მკვლევარს აინტერესებს, რამდენად ეხმარება მოსწავლეებს სხვადასხვა ტიპის სკოლა (ჰუმანიტარული, ტექნიკური და სხვ.) მომავალი პროფესიის არჩევაში და მხოლოდ სკოლების მცირე რაოდენობის საკვლევი რესურსი აქვს, მას შეუძლია გამოიყენოს არაალბათური შერჩევა, რათა ყველა ტიპის სკოლა მოიცვას, სკოლების შიგნით კი – ალბათური შერჩევის მეთოდით შეარჩიოს მოსწავლეები.

არაალბათური შერჩევის ტიპები

მიზნობრივი ანუ შეფასებითი შერჩევისას შესასწავლი შემთხვევების შერჩევა ან გარკვეული მიზნით ხდება, ანდა ექსპერტთა შეფასებების საფუძველზე. ის არ გამოგვადგება, თუ „ტიპურ სკოლას“ ან „ჩვეულებრივ პედაგოგს“ ვიკვლევთ. მკვლევარი ვერასდროს იქნება დარწმუნებული, რომ მის მიერ შერჩეული შემთხვევები რეპრეზენტატულია; თუმცა, ეს არც არის მისი მიზანი. ამ შემთხვევაში, ის გარკვეული ტენდენციების გამოვლენასა და მათ სიღრმისეულ ანალიზზეა ორიენტირებული.

მიზნობრივი ანუ შეფასებითი შერჩევა ხშირად გამოიყენება პილოტური კვლევებისას, სანამ ჰიპოთეზები რეპრეზენტატულ შერჩევით ერთობლიობაზე შემონმდება. მისი გამოყენება განსაკუთრებით ხელსაყრელია, როცა გამოსაკითხი ერთობლიობის წევრები ადამიანთა შედარებით ჩაკეტილ და რთულად ხელმისაწვდომ კატეგორიას მიეკუთვნებიან, ვთქვათ, ლგბტ თემის წევრები, რელიგიური დენომინაციის წევრები, მაღალი იერარქიის პირები, ნარკომანები, მონყალების მთხოვნელები და ა.შ. ასეთ შემთხვევაში, რადგან შერჩევის სრულყოფილი სია არ არსებობს, მაგალითად, მონყალების მთხოვნელების სია, მკვლევარი იყენებს სუბიექტურ ინფორმაციას (მათი ლოკაციები, ადამიანები, რომელთანაც ისინი ურთიერთობენ და სხვ.) და ექსპერტებს (პოლიცია, სოციალური მუშაკები, მონყალების მთხოვნელების სხვა ჯგუფი), რომ მისი კვლევისთვის მონყალების მთხოვნელების შერჩევითი ერთობლიობა განსაზღვროს. მიზნობრივი შერჩევა მაშინაც გამოიყენება, როცა უნიკალურ შემთხვევებთან გვაქვს საქმე, რომლებიც განსაკუთრებით ინფორმატიულია. მაგალითად, თუ მკვლევარს აინტერესებს, რამდენად უბიძგებს სატელევიზიო მუსიკალური გადაცემები მუსიკის ფანების ჩამოყალიბებას, ის შეარჩევს სწორედ იმ მუსიკალურ გადაცემებს, რომლებიც ყველაზე დიდი პოპულარობით სარგებლობს ახალგაზრდებში.

სტიქიური შერჩევა გამოიყენება ქუჩაში ადამიანების გამოკითხვისას. ის შერჩევის სხვა მეთოდებთან შედარებით უფრო მარტივი და იაფია, თუმცა არარეპრეზენტატულია, ამიტომ მიღებული შედეგების რაიმე პოპულაციაზე განზოგადება ვერ მოხერხდება. სტიქიური შერჩევის ტიპური შემთხვევაა, როცა ამა თუ იმ სატელევიზიო გადაცემის წამყვანები კამერითა და მიკროფონით გადიან ქუჩაში და გამვლელ-გამომვლელებს ინტერვიუს უტარებენ. ისინი ნებისმიერ გამვლელს კი არ აჩერებენ, არამედ იმათ, ვინც უფრო სანდომიანად გამოიყურება და ცდილობენ, თავიდან აირიდონ ზედმეტად დინჯი, ზედმეტად აგრესიული, ძალიან ასაკოვანი რესპონდენტები.

სტიქიური შერჩევის კიდევ ერთი შემთხვევაა, როცა გაზეთი სთხოვს მკითხველებს, მასში მოთავსებული კითხვარი შეავსონ და რედაქციას ფოსტით გაუგზავნონ. შეუძლებელია, რომ ყველა კითხულობდეს ამ გაზეთს, ყველას აინტერესებდეს მოცემული საკითხი და ყველას ჰქონდეს კითხვარის შევსების დრო და სურვილი. მათი მოსაზრებების საფუძველზე კი, ვინც კითხვარს შეავსებს და რედაქციას გაუგზავნის, შეუძლებელია განზოგადების მოხდენა მთელ პოპულაციაზე. მიუხედავად აღნიშნული ხარვეზებისა, სტიქიური შერჩევა ხშირად გამოიყენება სოციალურ კვლევებში, განსაკუთრებით, ჟურნალისტიკების მიერ, რაც სწორედ მისი სიმარტივეთა და მოხერხებულობითაა განპირობებული.

კვოტური შერჩევისას მკვლევარი იღებს გადაწყვეტილებას, მოსახლეობის რომელი ჯგუფები უნდა იკვლიოს და რა პროპორციით უნდა მოხდნენ ისინი შერჩევით ერთობლიობაში. კვოტური შერჩევა იწყება მატრიცით, რომელშიც წარმოდგენილია პოპულაციის მახასიათებლები. მკვლევარმა უნდა იცოდეს, მოსახლეობის რა ნაწილია მამრობითი სქესისა და რა ნაწილი – მდედრობითი სქესის; შემდეგ დაადგინოს თითოეული სქესის

სოციოლოგიური კვლევის რაოდენობრივი მეთოდები

წარმომადგენელთა ასაკობრივი განაწილება; შემდეგ დაადგინოს საშუალო შემოსავალი თითოეული სქესობრივ-ასაკობრივი კატეგორიისთვის და ა.შ. ეროვნული დონის კვოტური შერჩევის განსახორციელებლად, მკვლევარმა უნდა იცოდეს, ქვეყნის მოსახლეობის რა წილი ცხოვრობს ქალაქად და სოფლად, არის მამრობითი და მდედრობითი სქესის, მიეკუთვნება სხვადასხვა ასაკობრივ კატეგორიას და სოციალურ კლასს, უნდა იცოდეს მათი განათლების დონე და ოჯახური მდგომარეობა და ა.შ. ამ მონაცემების დადგენა შესაძლებელია მოსახლეობის აღწერის ან დიდი სამთავრობო კვლევების (როგორცაა შინამეურნეობის კვლევა) მასალებიდან.

ამგვარი მატრიცის შედგენისა და მისი თითოეული უჯრედისთვის შესაბამისი პროპორციის მინიჭების შემდეგ, მკვლევარი მხოლოდ იმ ადამიანებს გამოკითხავს, ვინც მოცემული უჯრედის ყველა მახასიათებელს შეესაბამებიან, ანუ ის კვოტურ კონტროლს ახორციელებს და მხოლოდ მათ ირჩევს, ვინც ფიქსირებულ კვოტურ კატეგორიებში ხვდება.

კვოტურ შერჩევაში ორი სახის კონტროლი არსებობს: დამოუკიდებელი და ურთიერთდამოკიდებული. ვთქვათ, გვანტერესებს, თუ რა სიხშირით დადიან თეატრებსა და მუზეუმებში ახალგაზრდა ქალები. აქ აუცილებელია, უპირველეს ყოვლისა, სხვადასხვა ასაკობრივი კატეგორია ავილოთ, რადგან სხვადასხვა ასაკის ადამიანები სხვადასხვა სიხშირით დადიან მუზეუმებსა და თეატრებში; აგრეთვე აუცილებელია, მათი კლასობრივი კუთვნილება და შრომითი სტატუსი გავითვალისწინოთ, რადგან ეს უკანასკნელნი არსებით გავლენას ახდენენ იმაზე, თუ რამდენად აქვს ადამიანს თეატრებისა და მუზეუმების ხშირი მონახულების საშუალება. მაგალითისთვის ავილოთ 20-49 წლის 100 ქალისგან შემდგარი შერჩევითი ერთობლიობა, რომელშიც სამი სახის კვოტური კონტროლია გამოყენებული: ასაკი, სოციალური კლასი და დასაქმება.

თავი 3. შერჩევა რაოდენობრივი კვლევაში

დამოუკიდებელი კვოტური კონტროლი

ასაკი	%	სოციალური კლასი	%	დასაქმება	%
20-29	40	მაღალი	25	მუშაობს (+)	60
30-39	35	საშუალო	60	არ მუშაობს (-)	40
40-49	25	დაბალი	15		
	100		100		100

ურთიერთდამოკიდებული კვოტური კონტროლი

სოციალური კლასი	მაღალი		საშუალო		დაბალი		ჯამი
	+	-	+	-	+	-	
დასაქმება							
20-29	4	3	20	7	4	2	40
30-39	7	5	8	10	2	3	35
40-49	2	4	11	4	2	2	25
ჯამი	13	12	39	21	8	7	100
	25		60		15		

დამოუკიდებელი კვოტური კონტროლი გვაჩვენებს, რომ შერჩევითი ერთობლიობა რეპრეზენტატულია თითოეული კვოტური ცვლადის მიხედვით. თუმცა, შესაძლოა, შერჩევით ერთობლიობაში მახასიათებელთა არარეპრეზენტატული კომბინაცია შეგვხვდეს, მაგალითად, 40-49 წლის ასაკის დაბალი კლასის ყველა ქალი უმუშევარი აღმოჩნდეს. რათა დავრწმუნდეთ, რომ შერჩევითი ერთობლიობა მახასიათებელთა სწორ კომბინაციას მოიცავს, ურთიერთდამოკიდებული კვოტური კონტროლი უნდა გამოვიყენოთ. ისიც უნდა გავითვალისწინოთ, რომ, რაც უფრო კომპლექსური ხდება კვოტური კონტროლი და რაც უფრო იზრდება ურთიერთდამოკიდებულ ცვლადთა და კატეგორიათა რიცხვი, მით უფრო რთულია იმ ადამიანების პოვნა, რომლებიც კვოტურ უჯრედს შეავსებენ; შესაბამისად, კვლევის ხარჯებიც მატულობს.

სოციოლოგიური კვლევის რაოდენობრივი მეთოდები

მიუხედავად ამისა, კვოტური შერჩევა საკმაოდ პოპულარულია და ფართოდ გამოიყენება საბაზრო კვლევებში. თუმცა, მისი ძირითადი ნაკლი ის არის, რომ, რადგან ის არ განეკუთვნება ალბათურ შერჩევას, მკვლევარი ვერ დაადგენს შერჩევის ცდომილებას და ვერ გაზომავს ნდობის ინტერვალს.

ალბათური შერჩევის ტიპები

როგორც ზემოთ აღინიშნა, რაოდენობრივ კვლევაში მიზანშეწონილია ალბათური შერჩევის გამოყენება, რომელიც კვლევის რეპრეზენტატულობას უზრუნველყოფს და რომლის საფუძველზეც, შერჩევის ცდომილების და ნდობის ინტერვალის გამოთვლა შესაძლებელია. რაოდენობრივ კვლევაში ალბათური შერჩევის რამდენიმე ტიპი გამოიყენება:

მარტივი შემთხვევითი შერჩევა ალბათური შერჩევის ყველაზე მარტივი და საკმაოდ გავრცელებული ფორმაა. მისი გამოყენებისას, მკვლევარი შერჩევის მაქსიმალურად სრულყოფილ ჩარჩოს შეადგენს და, შემთხვევითი ტიპის მათემატიკური პროცედურის საფუძველზე, მოცემული შერჩევის ჩარჩოდან შერჩევით ერთობლიობას განსაზღვრავს. მარტივი შემთხვევითი შერჩევის რამდენიმე მეთოდი არსებობს, ესენია: ლატარიის მეთოდი, შემთხვევითი რიცხვების მეთოდი და სისტემური შერჩევა.

ლატარიის მეთოდისას, ყველა შესარჩევი ელემენტის სახელწოდება მოთავსებულია ქალაქის ფურცელზე, ჩაყრილია რაიმე ჭურჭელში და ბრმად ხდება ქალაქების შერჩეული რაოდენობის ამოღება. ვთქვათ, გვაქვს 1000 სკოლის სია და მათგან 50 სკოლა უნდა შევარჩიოთ. ასეთ შემთხვევაში, სკოლების სახელწოდებებს მოვათავსებთ ქალაქის ფურცლებზე, ჩავყრით რაიმე ჭურჭელში და ბრმად ამოვიღებთ 50 ფურცელს. როგორც ვხედავთ, ლატარიის მეთოდის გამოყენება ძალიან იოლია, მაგრამ ის მხოლოდ იმ შემთხვევაში გამოდგება, როცა შერჩევის ჩარჩო არ არის ძალიან დიდი.

თავი 3. შერჩევა რაოდენობრივი კვლევაში

შემთხვევითი რიცხვების მეთოდი ლატარიის მეთოდზე უფრო სწორად გამოიყენება. აქ შერჩევის ჩარჩოში მოცემულ თითოეულ ელემენტს საკუთარი ნომერი მიენიჭება და მკვლევარი შემთხვევითი წესით ირჩევს რიცხვებს. ჩვენი მაგალითი რომ გამოვიყენოთ, თუ 1000 სკოლიდან 50-ის შერჩევა გვსურს, თითოეულ სკოლას მივანიჭებთ ნომრებს 0001-დან 1000-მდე და შემთხვევითი წესით შევარჩევთ ნომრების საჭირო რაოდენობას. რა თქმა უნდა, რიცხვები არ უნდა გამეორდეს, რადგან აზრი არა აქვს რომელიმე სკოლის ორჯერ გამოკვლევას.

სისტემური შერჩევა მარტივი შემთხვევითი შერჩევის ყველაზე გავრცელებული მეთოდია, რადგან ის საკმაოდ ხელსაყრელია დიდი ზომის შერჩევის ჩარჩოს შემთხვევაში. ამ დროს ვირჩევთ გარკვეულ ფიქსირებულ ინტერვალს, რომელსაც შერჩევის ინტერვალი ჰქვია და ამ ინტერვალის დაცვით, შერჩევის ჩარჩოდან ელემენტების შერჩევას ვახდენთ. შერჩევის ინტერვალი დამოკიდებულია შერჩევის ჩარჩოს მოცულობასა და შესარჩევი ელემენტების რაოდენობაზე. ისევე ჩვენს მაგალითს რომ დავუბრუნდეთ, თუ 1000 სკოლიდან 50-ის შერჩევა გვსურს, ჩვენი შერჩევის ინტერვალი იქნება 20, ანუ 1000-დან 50 სკოლის შესარჩევად ყოველი მე-20 სკოლა უნდა ავიღოთ.

მიუხედავად ფართო გამოყენებისა, სისტემური შერჩევა ერთ საფრთხესთანაა დაკავშირებული: შესაძლოა, სიაში ელემენტების ამა თუ იმ წესით განაწილებამ სისტემური შერჩევა გამოუსადეგარი გახადოს. მაგალითად, სიაში ელემენტები ციკლურად იყოს განაწილებული და ეს უკანასკნელი შერჩევის ინტერვალს ემთხვეოდეს. ამ საფრთხეს ხშირად პერიოდულობის ტერმინით აღნიშნავენ. მაგალითის სახით წარმოგიდგინებ ჯარისკაცების კვლევას II მსოფლიო ომის დროს, როცა მკვლევრებმა თითოეული ქვედანაყოფიდან ყოველი მე-10 ჯარისკაცი გამოკითხეს. აღმოჩნდა, რომ ქვედანაყოფები ათეულებისგან შედგებოდა, პირველი ათეული მხოლოდ სერჟანტებს მოიცავდა, მეორე ათეული მხოლოდ კაპრალებს, მესამე კი – მხოლოდ ოფიცრებს. შედეგად, სისტემური შერჩევის საფუძველზე მიღებული შერჩევი-

სოციოლოგიური კვლევის რაოდენობრივი მეთოდები

თი ერთობლიობა მხოლოდ სერჟანტებისგან შედგებოდა (Lazarsfeld 1949). მსგავსად ამისა, სრულიად შესაძლებელი იყო, რომ შერჩევით ერთობლიობაში სერჟანტი საერთოდ ვერ მოხვედრილიყო და მკვლევრებს მხოლოდ კაპრალები ან ოფიცრები გამოეკითხათ. ამდენად, სისტემური შერჩევის განხორციელებისას, მკვლევარმა ყურადღებით უნდა შეისწავლოს შესარჩევი ელემენტების სია და თუ ეს ელემენტები რაიმე თანმიმდევრობითაა განლაგებული, დარწმუნდეს, რომ მოცემული თანმიმდევრობა შერჩევით ერთობლიობას გამოუსადეგარს არ გახდის. ჩვენს მაგალითს რომ დავუბრუნდეთ, ყველა დონის ჯარისკაცის გამოსაკითხად აუცილებელია, რომ სისტემური შერჩევა თითოეულ ათეულში განხორციელდეს.

სტრატეფიცირებული შერჩევისას მკვლევარი ჯერ ქვეჯგუფებად ანუ სტრატებად ყოფს პოპულაციას, შემდეგ კი – თითოეული სტრატეგიდან შემთხვევითი წესით (ვთქვათ, სისტემური შერჩევის გზით) შერჩევით ერთობლიობას არჩევს. თითოეული სტრატის ზომის დადგენის საფუძველზე, მკვლევარი შერჩევითი ერთობლიობის შიგნით სხვადასხვა სტრატის პროპორციას აკონტროლებს, რითიც შერჩევის რეპრეზენტატულობას უზრუნველყოფს.

უნდა აღინიშნოს, რომ სტრატეფიცირებული შერჩევა გაცილებით მეტად რეპრეზენტატულია, ვიდრე მარტივი შემთხვევითი შერჩევა, რადგან აქ უბრალოდ კი არ ხდება საერთო პოპულაციიდან შერჩევითი ერთობლიობის დადგენა, არამედ ამ პოპულაციის ჰომოგენური ქვეჯგუფებიდან შესაბამისი რაოდენობის ელემენტები შეირჩევა. მაგალითად, უნივერსიტეტის სტუდენტების კვლევისას, თავდაპირველად, შესაძლოა, ისინი ფაკულტეტებისა და კურსების მიხედვით დავყოთ, რაც, რა თქმა უნდა, გაცილებით მეტად ინფორმატიული იქნება, ვიდრე სტუდენტთა საერთო რაოდენობის აღება. შესაძლოა, შემდგომ კიდევ უფრო გავართულოთ ჩვენი მოდელი და ფაკულტეტებისა და კურსების მიხედვით სტრატეფიცირებას სქესისა და აკადემიური მოსწრების მიხედვით სტრატეფიცირებაც დავუმატოთ. ამ გზით მიღებული შერჩევითი ერთობლიობა გაცილებით მეტად რეპრეზენტატული იქნება,

თავი 3. შერჩევა რაოდენობრივი კვლევაში

რადგან გვეცოდინება, რომ, ვთქვათ, მასში საკმარისი რაოდენობით სანიმუშო აკადემიური მოსწრების პირველკურსელი გოგონა მოხვდა გარკვეული ფაკულტეტიდან.

განვიხილოთ სტრატეგიცირებული შერჩევის ნიმუში ფაკულტეტებისა და კურსების საფუძველზე. ვთქვათ, ჩვენი პოპულაცია 2000 სტუდენტს შეადგენს, რომელთაგან 200 უნდა გამოვკითხოთ, რაც ნიშნავს, რომ შერჩევის ინტერვალი იქნება 10. შევადგენთ 2000 სტუდენტის სიას ფაკულტეტების მიხედვით და სისტემური შერჩევის საფუძველზე შევარჩევთ 200 სტუდენტს. ფაკულტეტების მიხედვით სტუდენტების შერჩევისას, გამოვთვლით თითოეულ ფაკულტეტზე მყოფი სტუდენტების წილს უნივერსიტეტის სტუდენტების საერთო რაოდენობაში, ვთქვათ, თუ სტუდენტების საერთო რაოდენობაა 2000 და მათგან იურიდიულ ფაკულტეტზე 400 სტუდენტი სწავლობს, ეს ნიშნავს, რომ იურიდიული ფაკულტეტის სტუდენტების წილი უნივერსიტეტის სტუდენტების საერთო რაოდენობაში 20% ანუ $1/5$ -ია; შესაბამისად, შერჩევით ერთობლიობაში მოხვედრილი სტუდენტების 20% (ჩვენს მაგალითზე, 200-ის 20% ანუ 40 სტუდენტი) იურიდიული ფაკულტეტიდან უნდა იყოს.

რაც შეეხება კურსების მიხედვით სტუდენტების განაწილებას, ვთქვათ, იურიდიული ფაკულტეტის 400 სტუდენტიდან 120 პირველკურსელია, 100 – მეორეკურსელი, 80 – მესამეკურსელი და 100 – მეოთხეკურსელი, რაც ნიშნავს, რომ პირველკურსელი სტუდენტების წილი იურიდიული ფაკულტეტის სტუდენტების საერთო რაოდენობაში 30%-ია, მეორეკურსელებისა – 25%, მესამეკურსელებისა – 20%, ხოლო მეოთხეკურსელებისა – 25%. ეს მაჩვენებლები ზუსტად უნდა აისახოს შერჩევით ერთობლიობაში; შესაბამისად, იურიდიულ ფაკულტეტზე შერჩეული 40 სტუდენტიდან მათი 30% ანუ 12 სტუდენტი პირველკურსელი იქნება, 25% ანუ 10 სტუდენტი – მეორეკურსელი, 20% ანუ 8 სტუდენტი – მესამეკურსელი და 25% ანუ 10 სტუდენტი – მეოთხეკურსელი. ამავე პრინციპით შევარჩევთ სტუდენტებს უნივერსიტეტის სხვა ფაკულტეტებიდანაც.

სოციოლოგიური კვლევის რაოდენობრივი მეთოდები

არსებობს სტრატეგიფიცირებული შერჩევის ოქროს წესი: რაც უფრო ჰომოგენურია სტრატის შიგნით არსებული ელემენტები და რაც უფრო ჰეტეროგენულია თითოეული სტრატა სხვა სტრატასთან მიმართებით, მით უფრო რეპრეზენტატულია შერჩევა. ამრიგად, მკვლევარი უნდა შეეცადოს, რომ თითოეული სტრატა მაქსიმალურად განსხვავდებოდეს დანარჩენებისგან, სტრატის შიგნით არსებული ელემენტები კი – მაქსიმალურად ერთმანეთის მსგავსი იყოს.

კლასტერული შერჩევის მიზანია ორი პრობლემის გადაჭრა: გამოასწოროს შერჩევის არაადეკვატური ჩარჩოს არსებობით გამოწვეული ხარვეზები და შეამციროს კვლევის ჩატარების დრო და ხარჯები. კლასტერული შერჩევა ტერიტორიულად გაფანტული ერთეულების შერჩევის ყველაზე მოსახერხებელი მეთოდია და, როგორც წესი, რამდენიმე ეტაპს მოიცავს, ამიტომ მრავალსაფეხურიანი კლასტერული შერჩევის სახელითაც არის ცნობილი. პირველ ეტაპზე შედარებით მსხვილი კლასტერების შერჩევა ხდება, რომლიდანაც მეორე ეტაპზე უფრო მცირე კლასტერები შეირჩევა, მესამე ეტაპზე კი – მცირე კლასტერებიდან ცალკეული ელემენტები. მაგალითად, თუ თბილისის მოსახლეობის სოციალური პრობლემების კვლევა გვსურს, პირველ ეტაპზე, ქალაქის უბნების შერჩევა მოხდება, შემდეგ – უბნებიდან შინამეურნეობების შერჩევა და ბოლოს, შინამეურნეობებიდან იმ ინდივიდების შერჩევა, რომლებიც უშუალოდ მიიღებენ კვლევაში მონაწილეობას.

შინამეურნეობიდან რესპონდენტის შერჩევის რამდენიმე გზა არსებობს, მათ შორის, საკმაოდ მარტივი და გავრცელებული მეთოდია *უახლოესი დაბადების დღის* მიხედვით რესპონდენტის შერჩევა. კერძოდ, მკვლევარი შინამეურნეობის იმ წევრის იდენტიფიცირებას ახდენს, ვისაც უახლოეს წარსულში ჰქონდა ან უახლოეს მომავალში ექნება დაბადების დღე და მას ირჩევს რესპონდენტად. თუმცა, შინამეურნეობიდან რესპონდენტის

თავი 3. შერჩევა რაოდენობრივი კვლევაში

შერჩევის მეტად აკადემიურ მეთოდს ამერიკელი მკვლევარი ლესლი კიში გვთავაზობს (1995, 399). მისი ცხრილის აუცილებელი პირობაა, რომ ინტერვიუერმა შეადგინოს შინამეურნეობის ზრდასრულ წევრთა სია, სადაც ჯერ კაცები იქნებიან ჩამოთვლილნი უფროსიდან უმცროსის მიმართულებით, შემდეგ კი – ქალები და შესაბამისი ნუმერაცია მიენიჭებათ (ცხადია, პირიქითაც შეგვიძლია სიის შედგენა, ანუ ჯერ ქალები მივუთითოთ ასაკის მიხედვით და შემდეგ – კაცები). *კიშის ცხრილი* გვაჩვენებს, თუ შინამეურნეობის წევრთა რაოდენობის შესაბამისად, რომელი მათგანია ჩვენი რესპონდენტი. მაგალითად, თუ ოჯახში 4 წევრია – ქმარი, ცოლი, ზრდასრული ვაჟი და სიდედრი, კიშის ცხრილის თანახმად, მათი სია ასე გამოიყურება: 1. ქმარი, 2. ვაჟი, 3. სიდედრი და 4. ცოლი. თუ ინტერვიუერი რიგით მე-5 შინამეურნეობას ეწვია, რომელშიც ზემოაღნიშნული ოთხი წევრია, კიშის ცხრილის მიხედვით, მისი რესპონდენტი შინამეურნეობის მესამე წევრი ანუ სიდედრი გამოდის.

შინამეურნეობის რიგითობა	შინამეურნეობის ზრდასრულ წევრთა რაოდენობა					
	1	2	3	4	5	6 და მეტი
1	1	1	1	1	1	1
2	1	1	1	1	2	2
3	1	1	1	2	2	2
4	1	1	2	2	3	3
5	1	2	2	3	3	4
6	1	2	3	3	4	5
7	1	2	3	4	5	5
8	1	2	3	4	5	6

ცხადია, რომ ნებისმიერ კვლევაში შერჩევითი ერთობლიობის მოცულობა შეზღუდულია, ამიტომ მკვლევარს ადამიანთა ოპტიმალური რაოდენობის გამოსაკითხად სათანადო გადაწყვეტილების მიღება უწევს. მსგავსი გადაწყვეტილების სპეციფიკის

სოციოლოგიური კვლევის რაოდენობრივი მეთოდები

გასაცნობად, წარმოგიდგენთ საქართველოს სხვადასხვა რეგიონის პედაგოგების კლასტერული შერჩევის ნიმუშს. რადგან პედაგოგების სრულყოფილი სია არ არსებობს და რომც არსებობდეს, სხვადასხვა ტერიტორიული არეალის მოცვა დიდ დროსა და ხარჯებთანაა დაკავშირებული, მკვლევარი შერჩევის რამდენიმე საფეხურს ახორციელებს, კერძოდ, ის ჯერ შემთხვევითი წესით არჩევს კლასტერებს (ეს შეიძლება იყოს გეოგრაფიული არეალები თუ დასახლებები), შემდეგ ისევ შემთხვევითი წესით არჩევს უფრო მცირე კლასტერებს (ორგანიზაციები თუ სკოლები) და ბოლოს, ცალკეულ ელემენტებს შერჩეული კლასტერების შიგნით (პედაგოგები). მკვლევრების აზრით, ამას მნიშვნელოვანი პრაქტიკული ფუნქცია აქვს: ერთი მხრივ, მაშინაც კი, როცა არ არსებობს შერჩევის სრულყოფილი ჩარჩო პოპულაციის ელემენტებისთვის, მკვლევარს შეუძლია შეადგინოს შერჩევის აკურატული ჩარჩო კლასტერებისთვის (მაგალითად, ამა თუ იმ დასახლებაში სკოლების სია), რაც გაუადვილებს თითოეული კლასტერის შიგნით არსებული ელემენტების შერჩევის ჩარჩოს შექმნას. მეორე მხრივ კი, კლასტერულ შერჩევას უპირატესობა ენიჭება გეოგრაფიულად გაფანტული მოსახლეობის შემთხვევაში, რადგან კლასტერის შიგნით არსებული ელემენტები ფიზიკურად ახლოსაა ერთმანეთთან (მაგალითად, ცალკეული სკოლის პედაგოგები), რაც ამცირებს თითოეულ ელემენტთან დაკავშირების დროსა და ხარჯებს (Neuman 2014, 263).

მკვლევარმა, რომელიც კლასტერულ შერჩევას ახორციელებს, თავად უნდა გადანყვიტოს როგორც კლასტერების რაოდენობა, ისე კლასტერებს შიგნით ელემენტების რაოდენობა. თუმცა, უნდა აღინიშნოს, რომ მის მიერ მიღებული გადანყვიტება არსებით გავლენას მოახდენს კვლევის შედეგებზე. ვთქვათ, მკვლევარს სურს საქართველოს სხვადასხვა რეგიონის სკოლებში 1000 პედაგოგის გამოკითხვა. მის ხელთ არსებული ფინანსებისა და დროის შესაბამისად, შერჩევის სხვადასხვა ვარიანტის განხორციელება შესაძლებელია.

თავი 3. შერჩევა რაოდენობრივი კვლევაში

შერჩეული სკოლების რაოდენობა	შერჩეული პედაგოგების რაოდენობა	შეფასება
5	200	ნაკლები დანახარჯები, ნაკლები სიზუსტე
10	100	
20	50	ოპტიმალური რაოდენობა
25	40	
40	25	
50	20	
100	10	მეტი დანახარჯები, მეტი სიზუსტე
200	5	

კლასტერულ შერჩევას ერთი ნაკლი აქვს: ის ამცირებს სიზუსტეს და ზრდის შერჩევის ცდომილებას, რადგან კლასტერის შიგნით არსებული ელემენტები საკმაოდ ერთგვაროვანია. სავარაუდოა, რომ ერთი სკოლიდან შერჩეულ პედაგოგებს მსგავსი დამოკიდებულება ექნებათ, ვთქვათ, საგანმანათლებლო რეფორმის მიმართ, ვიდრე სხვადასხვა სკოლებიდან შერჩეულ პედაგოგებს. ამდენად, მეტი კლასტერისგან შემდგარი შერჩევითი ერთობლიობა (200 პედაგოგი), არჩეული 5 სკოლიდან, შერჩევის გაცილებით მაღალი ცდომილებით ხასიათდება, ვიდრე ნაკლები კლასტერისგან შემდგარი შერჩევითი ერთობლიობა (5 პედაგოგი), არჩეული 200 სკოლიდან.

შერჩევის სიზუსტის გასაზრდელად, რეკომენდებულია რაც შეიძლება მეტი სტრატეგიკაციის განხორციელება კლასტერული შერჩევის თითოეულ საფეხურზე (de Vaus 2002, 92; Babbie 2013, 214; Fowler 2014, 139). მაგალითად, პედაგოგების გამოკითხვის მიზნით, ქვეყანაში არსებული ყველა სკოლის სტრატეგიცირება უნდა განხორციელდეს რეგიონის მიხედვით, რაც მნიშვნელოვნად გაზრდის სკოლების რეპრეზენტატულობის დონეს. თითოეული შერჩეული სკოლიდან პედაგოგების სტრატეგიცირება უნდა განხორციელდეს სხვადასხვა მახასიათებლის, ვთქვათ, სტაჟის მიხედვით, სანამ შერჩევითი ერთობლიობისთვის პედაგოგების სისტემური შერჩევა მოხდება.

კლასტერული შერჩევის განხორციელების ორი გზა არსებობს: პროპორციული და დისპროპორციული (de Vaus 2002;

Bernard 2006; Bryman 2008; Babbie 2013; Neuman 2014, etc.). როცა თითოეული კლასტერის ზომა (ან კლასტერში ელემენტების რაოდენობა) თანაბარია, ადგილი აქვს პროპორციულ შერჩევას. თუმცა, ხშირად კლასტერები სხვადასხვა ზომისაა. მაგალითად, ზოგიერთ სკოლაში შეიძლება სხვებთან შედარებით 2-ჯერ მეტი პედაგოგი ასწავლიდეს. მართალია, ამ შემთხვევაში სკოლებს შერჩევის თანაბარი შანსი აქვს, მაგრამ შერჩევით ერთობლიობაში თითოეული პედაგოგის მოხვედრის შანსი 2-ჯერ ნაკლებია იქ, სადაც 2-ჯერ მეტი პედაგოგია. თუ ზომის პროპორციულ შერჩევას განვახორციელებთ, რაც ნიშნავს, რომ სკოლებს, სადაც მეტი პედაგოგია, შერჩევის მეტი შანსი მიეცეთ, მათ კი, სადაც ნაკლები პედაგოგია – შერჩევის ნაკლები შანსი, თითოეულ პედაგოგს შერჩევის თანაბარი შანსი ექნება. ამდენად, სკოლას, რომელშიც 100 პედაგოგია, შერჩევის 5-ჯერ მეტი შანსი უნდა მიეცეს, ვიდრე სკოლას, რომელშიც 20 პედაგოგია.

არის შემთხვევები, როცა მიზანშეწონილია დისპროპორციული შერჩევის განხორციელება. მაგალითად, მკვლევარმა შეიძლება დისპროპორციულად შეარჩიოს კლასტერები, რათა თითოეულში ელემენტების საკმარისი რაოდენობა ჰქონდეს გასაანალიზებელი. ვთქვათ, მკვლევარი აპირებს 1000 შინამეურნეობის კვლევას გარკვეულ ქალაქში. დავუშვათ, ამ ქალაქს აქვს მჭიდროდ დასახლებული უბანი, სადაც მისი მოსახლეობის 1/4-ია თავმოყრილი და ეს უბანი მკვლევრის განსაკუთრებულ ინტერესს იწვევს. თუ ის რეპრეზენტატულ შერჩევას განახორციელებს, ამ უბნიდან მხოლოდ 250 შინამეურნეობა უნდა შეარჩიოს, დანარჩენებიდან კი – 750. შესაძლოა, 250 შემთხვევა არ იყო საკმარისი მკვლევრის მიერ დაგეგმილი ანალიზის განსახორციელებლად. ამდენად, მკვლევარს შეუძლია, შინამეურნეობათა თანაბარი რაოდენობა (500) შეარჩიოს მჭიდროდ დასახლებული უბნიდან და დანარჩენი ქალაქიდან, რის საფუძველზეც, აღნიშნულ უბანში მდებარე შინამეურნეობებს შერჩევის დისპროპორციულად უკეთესი შანსი მიეცემათ, ვიდრე დანარჩენ უბნებში მდებარე შინამეურნეობებს. ამგვარი შერჩევა არ არის პრობლემა, თუ

თავი 3. შერჩევა რაოდენობრივი კვლევაში

მკვლევარი დამოუკიდებლად აანალიზებს თითოეულ უბანს ან შედარებით ანალიზს ახორციელებს მჭიდროდ და ნაკლებმჭიდროდ დასახლებულ უბნებს შორის; მაგრამ, თუ ის აპირებს ორივე შერჩევითი ერთობლიობის კომბინირებას, რათა ქალაქის საერთო სურათი წარმოადგინოს, აუცილებლად უნდა გაითვალისწინოს დისპროპორციული შერჩევა. აქ მარტივი გამოსავალია ის, რომ, რადგან მჭიდროდ დასახლებული უბანი მთელი ქალაქის 1/4-ს შეადგენს, დანარჩენი ნაწილი კი – 3/4-ს, ნაკლებმჭიდროდ დასახლებულ უბნებში მდებარე თითოეული შინამეურნეობა სამ შინამეურნეობად ჩაითვალოს, რაც რეალური პროპორციის შესაბამის სურათს შექმნის.

შემთხვევით ნომრებზე დარეკვა (RDD) ალბათური შერჩევის მეთოდია, რომელიც ბოლო პერიოდში მზარდი პოპულარობით სარგებლობს. მართალია, ის საბაზრო კვლევებში ადრეც გამოიყენებოდა, მაგრამ პანდემიის პირობებში განსაკუთრებით აქტუალური გახდა. ამ შერჩევისას, კომპიუტერული პროგრამა შემთხვევითი წესით ახდენს ტელეფონის/მობილურის ნომრების გენერირებას, რომელთა საფუძველზეც შერჩევის ჩარჩო იქმნება. ეს უკანასკნელი პოტენციურად მოიცავს პოპულაციის ყველა წევრს, ვისაც ტელეფონი/მობილური აქვს და არ იზღუდება იმ ინდივიდებით, ვისი ნომერიც სატელეფონო ცნობარშია, ან ვინც საკუთარი ნომერი საჯაროდ ხელმისაწვდომი გახადა. ამდენად, პოპულაცია მოიცავს ტელეფონის/მობილურის ნომრებს და არა ადამიანებს, ვისაც ტელეფონი/მობილური აქვთ (Neuman 2014, 267). მართალია, შერჩევის ამ მეთოდით სწრაფად და დანახარჯების გარეშე შესაძლებელია დიდი ზომის შერჩევითი ერთობლიობის მოცვა, მაგრამ პრობლემა ის არის, რომ ყველა გენერირებული ნომერი ვალიდური ვერ იქნება, რაც გამოპასუხების უფრო დაბალ დონეს იწვევს, ვიდრე ეს წინასწარ ვერიფიცირებული ნომრების შემთხვევაში მოხდებოდა.

საქართველოს მაგალითზე რომ განვიხილოთ შემთხვევით ნომრებზე დარეკვის მეთოდი, მობილური ტელეფონებით კვლე-

სოციოლოგიური კვლევის რაოდენობრივი მეთოდები

ვის ჩატარებისას შემდეგ საფეხურებს გავდივართ: შერჩევის-თვის დაგვჭირდება მობილური ოპერატორის კოდი და ექვსნიშნა ნომერი. მკვლევარი ადგენს მობილური ოპერატორების კოდების ზუსტ სიას, რომელსაც შემთხვევითი წესით გენერირებული ექვსნიშნა ნომერი მოჰყვება. სანამ მკვლევარი სათითაოდ არ დარეკავს ამ გზით გენერირებულ ნომრებზე, ის ვერ გაიგებს, რეალურად არსებობს თუ არა მოცემული ნომერი, რაც, ცხადია, კვლევაზე დახარჯულ დროს და ძალისხმევას ზრდის. ამ პროცესის შედეგად, ვალიდური ნომრების სია იქმნება და პილოტური კვლევა ტარდება. თუ პილოტური კვლევისას გამორთული/მომსახურებიდან გასული ნომრების დიდი რაოდენობა დაფიქსირდა, მაშინ მკვლევრები ახალი ნომრების გენერირებას ახდენენ. მკვლევრები უსაფრთხოდ ინახავენ იმ რესპონდენტების ტელეფონის ნომრებს და დემოგრაფიულ მონაცემებს, ვინც კვლევაზე თანხმობას აცხადებს, რათა სამომავლო კვლევებისთვის ერთგვარი შერჩევის ჩარჩო შეიმუშავონ.

შერჩევა ინტერნეტგამოკითხვისთვის. ინტერნეტგამოკითხვაც საკმაოდ პოპულარული გახდა ბოლო პერიოდში, განსაკუთრებით, დასავლეთის ქვეყნებში, რომლებიც ინტერნეტიზაციის მაღალი მაჩვენებლებით გამოირჩევიან. ინტერნეტგამოკითხვა, შესაძლოა, ვებგვერდის ან ელექტრონული ფოსტის გამოყენებით ჩატარდეს და რესპონდენტების შერჩევას ითვალისწინებს როგორც ალბათური, ისე არაალბათური მეთოდით.

ინტერნეტგამოკითხვის დროს, შესაძლოა, გარკვეულ სიაზე დაფუძნებული შერჩევის ჩარჩო იყოს გამოყენებული. ამ შემთხვევაში, საქმე გვაქვს მარტივ შემთხვევით შერჩევასთან და მხოლოდ პოპულაციის ელექტრონული ფოსტის მისამართები გვჭირდება. მართალია, ინტერნეტგამოკითხვის ჩატარება შესაძლებელია როგორც ვებგვერდის, ისე ელექტრონული ფოსტის გამოყენებით, სასურველია, მასზე მონვევა სამიზნე ჯგუფის წევრებმა მაინც ელექტრონული ფოსტით მიიღონ, რადგან, ამ შემთხვევაში, პერსონალურ მიმართვას აქვს ადგილი, რაც პო-

თავი 3. შერჩევა რაოდენობრივი კვლევაში

ტენციური რესპონდენტის კვლევაში მონაწილეობის შანსს ზრდის. თუმცა, არის შემთხვევები, როცა ვებგვერდზე მომხმარებლის შესვლისას ავტომატურად ჩნდება კითხვარი, თუ, ვთქვით, მოცემული ვებგვერდი მომხმარებელთა კმაყოფილების კვლევას ატარებს და გარკვეული რიგითობით არჩევს რესპონდენტებს (ვთქვით, ყოველი მეთაე). ამ ტიპის სისტემური შერჩევა, შესაძლოა, რეპრეზენტატული იყოს გარკვეული პოპულაციისთვის, მაგალითად, ამა თუ იმ ვებგვერდის თუ პროგრამის მომხმარებლებისთვის. თუმცა, ამგვარ კვლევებში გამოპასუხების დონე საკმაოდ დაბალია და როგორც მკვლევრები აღნიშნავენ, 15-დან 30%-მდე მერყეობს (Fricker 2012, 203). გამოპასუხების დონის გაზრდის ეფექტურ გზად ინტერნეტგამოკითხვის მონაწილეთა წინასწარი რეკრუტირება თუ კვლევაზე წინასწარი დათანხმება მიიჩნევა. როგორც წესი, ამგვარი რეკრუტირება ვებგვერდის ან ელექტრონული ფოსტის გზით კი არ ხდება, არამედ სხვა საშუალებით, მაგალითად, ტელეფონით. გარდა იმ შემთხვევებისა, როცა ვებგვერდი თავად განსაზღვრავს პოტენციურ რესპონდენტს, არსებობს შემთხვევებიც, როცა ვებგვერდზე წარმოდგენილი კითხვარი ყველასთვის ხელმისაწვდომია და მომხმარებელი თავად ირჩევს მის შევსებას. ასეთ დროს სტიქიურ შერჩევასთან გვაქვს საქმე, რადგან მკვლევარმა არ იცის, რა მახასიათებლების მქონე ინდივიდებმა მიიღეს კვლევაში მონაწილეობა და ამიტომ მონაცემების რაიმე ჯგუფზე განზოგადების შესაძლებლობაც შეზღუდულია. ზოგადად, ინტერნეტგამოკითხვისთვის შერჩევის განხორციელების მთავარ პრობლემად ის ფაქტი მიიჩნევა, რომ თანამედროვე პირობებში, ინტერნეტის მასშტაბით შერჩევის ჩარჩო არ არსებობს, ხოლო ამგვარი ჩარჩოს გარეშე შერჩევის განხორციელების სტრატეგიები შემუშავებული არ არის (იქვე, 213).

მიუხედავად აღნიშნული პრობლემისა, მკვლევრები განიხილავენ ინტერნეტის გამოყენების რამდენიმე გზას რეპრეზენტატული შერჩევითი ერთობლიობის მისაღებად: 1. შემთხვევითი ნუსით შერჩეული ერთობლიობის ინტერნეტთან დაკავშირება: ინ-

სოციოლოგიური კვლევის რაოდენობრივი მეთოდები

ტერნეტის მიღმა ალბათური წესით განისაზღვრება შერჩევითი ერთობლიობა და შემდეგ მკვლევრები ინტერნეტთან მათ წვდომას უზრუნველყოფენ, ვისაც ინტერნეტი არ აქვს; 2. საკვლევი ინსტრუმენტის სხვადასხვა გზით ადმინისტრირება: ვისაც ინტერნეტთან წვდომა აქვს, ინტერნეტით ავსებს კითხვარს, ხოლო ვისაც არ აქვს – სატელეფონო ან პირისპირ ინტერვიუ უტარდება. თუმცა, ამ შემთხვევაში გასათვალისწინებელია მონაცემების მოპოვების მეთოდის გავლენა რესპონდენტების პასუხებზე; 3. ინტერნეტზე დაფუძნებული კვლევითი შერჩევითი ერთობლიობის განსაზღვრა, ანუ სამიზნე ჯგუფის წევრების შესარჩევად კონკრეტული კვლევების გამოყენება. უდავოა, რომ წინა ორი შერჩევის ტიპი რეპრეზენტატულია, თუმცა კვლევითი შერჩევითი ერთობლიობაც შეგვიძლია რეპრეზენტატული გავხადოთ გარკვეული ნიშნით. მაგალითად, შესაძლოა, კომერციულმა კომპანიებმა ადამიანთა დიდი რაოდენობიდან მხოლოდ ის ადამიანები შეარჩიონ, რომლებიც კონკრეტულ კვლევას/ებს შეესაბამებიან და სწორედ ამ კრიტერიუმით გახადონ რეპრეზენტატული მოცემული შერჩევითი ერთობლიობა (ვთქვათ, სათანადო პროპორცია 25 წლამდე კაცებისა უმაღლესი განათლებით და 25 წლამდე ქალებისა უმაღლესი განათლებით) (de Vaus 2002, 97-98).

შერჩევითი ერთობლიობის მოცულობა

რაოდენობრივ კვლევაში ხშირად სვამენ შეკითხვას, თუ რა ზომის უნდა იყოს შერჩევითი ერთობლიობა. ამ შემთხვევაში მკვლევრის არჩევანი სამ ფაქტორზე დამოკიდებულია: 1. სიზუსტის დასაშვები დონე; 2. პოპულაციის ჰეტეროგენულობა და 3. სხვადასხვა ცვლადის რაოდენობა, რომელსაც მკვლევარი ერთდროულად ანალიზებს. სხვა ფაქტორები მსგავსიც რომ იყოს, აუცილებელია უფრო დიდი მოცულობის შერჩევითი ერთობლიობა, თუ მკვლევარს მაღალი სიზუსტე მოეთხოვება, პოპულაცია ჰეტეროგენულია და ერთდროულად მრავალი ცვლადის კვლევა მიმდინარეობს (Neuman 2014, 269). მაგრამ, როცა დასაშვებია ნაკლები სიზუსტე, პოპულაცია ჰომოგენურია და მხოლოდ რამ-

თავი 3. შერჩევა რაოდენობრივი კვლევაში

დენიმე ცვლადის შესწავლა ხდება, შესაძლოა, შერჩევითი ერთობლიობა უფრო მცირერიცხოვანიც იყოს.

ამერიკელი მკვლევარი ლორენს ნოიმანი შერჩევითი ერთობლიობის ზომის განსაზღვრის შემდეგ პრინციპს გვთავაზობს: რაც უფრო მცირერიცხოვანია პოპულაცია, მით უფრო მაღალი იქნება შერჩევის წილი; უფრო მრავალრიცხოვანი პოპულაცია კი შერჩევის უფრო დაბალ წილსაც იტანს. ნოიმანი აღნიშნავს, რომ ისეთი მცირე პოპულაციისთვის, როგორცაა 1000 ადამიანი, შერჩევის წილი საკმაოდ მაღალი უნდა იყოს – დაახლოებით 30%. ამდენად, ამ შემთხვევაში, შერჩევის მაღალი სიზუსტის მიღწევის მიზნით, შერჩევით ერთობლიობაში 300 ადამიანი უნდა მოხვდეს. საშუალო ზომის პოპულაციისთვის, როგორცაა 10,000 ადამიანი, მსგავსი სიზუსტის მისაღწევად, შერჩევის უფრო დაბალი წილია საკმარისი (დაახლოებით 10%). შესაბამისად, შერჩევითი ერთობლიობის ზომა 1000 ადამიანი იქნება. დიდი ზომის პოპულაციისთვის, როგორცაა 150,000 ადამიანი, შერჩევის კიდევ უფრო მცირე წილია დასაშვები (დაახლოებით 1%), ამიტომ 1500-წევრიანი შერჩევითი ერთობლიობა საკმარისი იქნება. ძალიან დიდი ზომის პოპულაციის შემთხვევაში (ვთქვათ, 10 მილიონი), 0,025%-იანი შერჩევის წილია დასაშვები, ანუ 2500-წევრიანი შერჩევითი ერთობლიობა. ავტორი აღნიშნავს, რომ პოპულაციის ზომას აღარ აქვს არსებითი მნიშვნელობა, როცა შერჩევის წილი ძალიან დაბალია და რომ 2500-წევრიანი შერჩევითი ერთობლიობა ისეთივე აკურატულია 200-მილიონიანი პოპულაციისთვის, როგორც 10-მილიონიანი პოპულაციისთვის. ეს ყველაფერი იმ ძირითად პრინციპთანაა დაკავშირებული, რომ შერჩევითი ერთობლიობის მოცულობის პროპორციული ზრდა გაცილებით მეტად ზრდის სიზუსტეს მცირე, ვიდრე დიდ შერჩევით ერთობლიობაში და თუ, ვთქვათ, 50-წევრიან შერჩევით ერთობლიობას 100-მდე გავზრდით და შერჩევის ცდომილება 7,1%-დან 2,1%-მდე მცირდება, 1000-წევრიანი შერჩევითი ერთობლიობის 2000-მდე გაზრდის შედეგად, შერჩევის ცდომილება მხოლოდ 1,6%-დან 1,1%-მდე მცირდება (იქვე, 270-271).

შერჩევის ცდომილება, სანდოობის დონე და ნდობის ინტერვალი

ზემოაღნიშნულიდან თვალსაჩინოა, რომ შერჩევითი ერთობლიობის სწორად განსაზღვრა გავლენას ახდენს შერჩევის ცდომილებაზე. შერჩევის ცდომილება გვანჩვენებს, თუ რამდენად ზუსტადაა შერჩეული პოპულაციის პარამეტრები. რაოდენობრივი კვლევის მიზანია, რაც შეიძლება მაღალი სიზუსტე, ანუ შერჩევის რაც შეიძლება დაბალი ცდომილება უზრუნველყოს. არსებობს რამდენიმე ფაქტორი, რაც გავლენას ახდენს შერჩევის ცდომილებაზე, რომელსაც *სტანდარტულ ცდომილებასაც* უწოდებენ: 1. პოპულაციის ჰეტეროგენულობა – რაც უფრო ჰეტეროგენულია პოპულაცია, მით უფრო მაღალია შერჩევის ცდომილება; 2. შერჩევითი ერთობლიობის მოცულობა – რაც უფრო მრავალრიცხოვანია შერჩევითი ერთობლიობა, მით უფრო მცირეა შერჩევის ცდომილება; 3. შერჩევითი ერთობლიობის დიზაინი: ა) მეტი სტრატეფიკაცია შერჩევის ნაკლებ ცდომილებას იწვევს და ბ) მეტი კლასტერი შერჩევის მეტ ცდომილებას იწვევს.

როგორც აღინიშნა, შერჩევის ცდომილებაზე გავლენის მქონე ერთ-ერთი უმთავრესი ფაქტორია შერჩევითი ერთობლიობის მოცულობა. მკვლევრები აღნიშნავენ, რომ მცირე შერჩევითი ერთობლიობის შემთხვევაში, მისი მოცულობის მცირედით გაზრდაც კი მნიშვნელოვნად ამცირებს შერჩევის ცდომილებას, თუმცა მსგავს შედეგს ვერ მივიღებთ დიდი შერჩევითი ერთობლიობის შემთხვევაში. აქვე ხაზგასასმელია, რომ თავად პოპულაციის მოცულობა კი არ ახდენს გავლენას შერჩევის სიზუსტეზე, არამედ მხოლოდ შერჩევითი ერთობლიობის აბსოლუტური მოცულობა (de Vaus 2002, 100). გარდა ამისა, შერჩევის ცდომილებაზე მნიშვნელოვან გავლენას ახდენს პასუხთა სიხშირე, კერძოდ, თუ ადამიანთა დიდი ნაწილი იდენტურად პასუხობს შეკითხვებს, მაშინ შედარებით მცირე ზომის შერჩევითი ერთობლიობაც მისაღებია; ჰეტეროგენული პასუხების შემთხვევაში კი, იმავე ზომის შერჩევითმა ერთობლიობამ, შესაძლოა, გაცილებ-

თავი 3. შერჩევა რაოდენობრივი კვლევაში

ბით მაღალი შერჩევის ცდომილება მოგვცეს. წარმოგიდგინოთ ლესლი კიშის მიერ შერჩევის ცდომილების გამოთვლას შერჩევითი ერთობლიობის მოცულობისა და მიღებულ პასუხთა საშუალო სიხშირეების საფუძველზე (1995, 576):

პასუხთა სიხშირე (%)	შერჩევის ცდომილება (%) შერჩევითი ერთობლიობის მოცულობის მიხედვით					
	2000	1000	700	500	300	100
50/50	3	4	5	6	8	14
30/70	3	4	5	6	7	13
20/80	2	4	4	5	6	11
10/90	2	3	3	4	5	8
5/95	1	2	2	3	4	

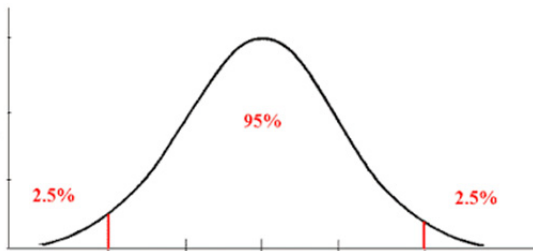
პასუხთა სიხშირესთან ერთად, შერჩევის ცდომილებაზე მნიშვნელოვან გავლენას ახდენს თავად გამოპასუხების დონეც. როგორც უკვე აღინიშნა, გამოპასუხების დონე შერჩევითი ერთობლიობის იმ წილს (პროცენტს) გულისხმობს, რომელიც კვლევაში მონაწილეობაზე თანხმდება. როცა ის დაბალია, მეტი ცდომილების საფრთხე ჩნდება. თუმცა, ამ პრობლემის გადასაჭრელად, მკვლევრები გვთავაზობენ გამოპასუხების მოსალოდნელი დონის განსაზღვრას წინა კვლევების საფუძველზე და მის ინტეგრირებას მოცემული კვლევის დიზაინში, რათა შერჩევითი ერთობლიობის მოცულობის გაზრდით, რეალურად, რესპონდენტთა საჭირო რაოდენობაზე გავიდეთ. მაგალითად, თუ 1000 რესპონდენტის გამოკითხვას ვგეგმავთ და წინა გამოცდილება გვაჩვენებს, რომ გამოპასუხების დონე 60%-ია, მაშინ სანყისი შერჩევითი ერთობლიობა უნდა განისაზღვროს $1000/0.6=1,667$ ინდივიდით (Gilbert 2008, 173). თუმცა, გამოპასუხების პრობლემას ვერ გადაჭრის მხოლოდ შერჩევითი ერთობლიობის მოცულობის გაზრდა, რადგან მაშინაც კი, როცა ინდივიდები კვლევაში მონაწილეობაზე თანხმდებიან, შესაძლოა, მკვლევარმა მათი პასუხები ვერ გამოიყენოს. მაგალითად, თუ რესპონდენტმა ბევრი

სოციოლოგიური კვლევის რაოდენობრივი მეთოდები

კითხვა უპასუხოდ დატოვა ან არასერიოზულად მოექიდა კითხვარის შევსებას, ცხადია, მკვლევარი ამ რესპონდენტის მონაცემებს ვერ გამოიყენებს. ამდენად, მკვლევარი მხოლოდ გამოყენებადი კითხვარების ან ინტერვიუს მონაცემებს გაითვალისწინებს. შესაბამისად, გამოპასუხების დონის გამოთვლის ალტერნატიული გზაა (Bryman 2008, 199):

გამოპასუხების დონე	=	გამოყენებადი კითხვარების რაოდენობა	X 100
		მთლიანი შერჩევითი ერთობლიობა – მიუწვდომელი პირები ან/და არაგამოყენებადი კითხვარები	

შერჩევის ცდომილებასთან ლოგიკურად დაკავშირებული ცნებებია სანდოობის დონე და ნდობის ინტერვალი. როცა მკვლევარი მოპოვებულ მონაცემებს ამუშავებს, ის, პირველ რიგში, სიხშირეებს ითვლის. თუ სიხშირეებს გრაფიკულად გამოვსახავთ, მივიღებთ მრუდს, რომელსაც, შესაძლოა, სხვადასხვა ფორმა ჰქონდეს. გრაფიკზე მრუდის მდებარეობა სტანდარტულ ცდომილებაზეა დამოკიდებული; თუ ის მცირეა, მრუდს პიკის ფორმა აქვს და მთას ჰგავს; თუ ის დიდია, მრუდი ბრტყელია. ნორმალური განაწილების თავისებურება ის არის, რომ შერჩევითი ერთობლიობის საშუალოების 95% ყოველთვის ხვდება სტანდარტული ცდომილების შიგნით, პოპულაციის საშუალოს ორივე მხარეს. ამ 95%-ს სანდოობის დონე ჰქვია. დანარჩენი 5% თანაბრადაა განაწილებული პოპულაციის საშუალოს



თავი 3. შერჩევა რაოდენობრივი კვლევაში

ორივე მხარეს, ანუ თითოეულ მხარეს 2,5% ხვდება. ამ +2,5%/-2,5%-ს ნდობის ინტერვალი ჰქვია.

ვთქვათ, გვანტერესებს სტუდენტების დამოკიდებულება მიმდინარე საგანმანათლებლო რეფორმისადმი. შერჩევითი ერთობლიობა 1000 სტუდენტს მოიცავს და მათგან 50% ამბობს, რომ დადებითად აფასებს საგანმანათლებლო რეფორმას, შეგვიძლია ვთქვათ, რომ 95%-ით დარწმუნებულნი ვართ, რომ რეფორმის მიმართ პოზიტიურად განწყობილთა მაჩვენებელი მერყეობს 47,5%-52,5% შორის. ცხადია, რაც უფრო მაღალია სანდოობის დონე, მით უფრო ზუსტია კვლევის შედეგები. მართალია, ჩვეულებრივ, 95%-იანი სანდოობით კეთდება შეფასება, მაგრამ, იდეალურ შემთხვევაში, 99%-იან სანდოობის დონეზეც შეიძლება საუბარი, ანუ იმაზე, რომ 99%-ით დარწმუნებულნი ვართ, რომ შერჩევითი ერთობლიობის მონაცემები ზუსტად ასახავს პოპულაციის პარამეტრებს.

თანამედროვე ტექნოლოგიების განვითარების პირობებში, შერჩევითი ერთობლიობის მოცულობისა და ნდობის ინტერვალის გამოთვლა ციფრული კალკულატორის დახმარებითაც არის შესაძლებელი. აღნიშნული ვებგვერდი სწორედ ამ მიზნით არის შექმნილი: <https://www.surveysystem.com/sscalc.htm#two>

მაგალითად, თუ საქართველოს ზრდასრული მოსახლეობის რეპრეზენტატული კვლევის ჩატარება გვსურს და ვიცით, რომ საქართველოს მოსახლეობაში (2014 წლის მოსახლეობის საყოველთაო აღწერის შედეგებით, 3,7 მილიონი ადამიანი), სრულწლოვანი მოქალაქეების რაოდენობა დაახლოებით 3,0 მილიონია, ზემოაღნიშნული კალკულატორის თანახმად, 95%-იანი სანდოობის დონის შემთხვევაში, 1536-წევრიანი შერჩევითი ერთობლიობა საკმარისია 2.5% ნდობის ინტერვალის მისაღებად; თუკი შერჩევით ერთობლიობას 2000 ადამიანამდე გავზრდით, მაშინ ნდობის ინტერვალი 2.19% გახდება, ანუ სანდოობის დონე თითქმის 96%-მდე გაიზრდება.

შენონვა

მართალია, ალბათური შერჩევისას, პოპულაციის ყველა ელემენტს შერჩევით ერთობლიობაში მოხვედრის თანაბარი და არანულოვანი შანსი აქვს, მაგრამ, შესაძლოა, მკვლევარს არასრულყოფილი შერჩევის ჩარჩო ჰქონდეს, ან შერჩევით ერთობლიობაში გარკვეული კატეგორიის ადამიანები მეტი რაოდენობით მოხვდნენ, ან გარკვეულმა ადამიანებმა უარი თქვეს კვლევაში მონაწილეობაზე და ა.შ. რაოდენობრივ კვლევაში ამ ხარვეზების გამოსასწორებლად შენონვა გამოიყენება. შენონვის მიზანია, შერჩევითი ერთობლიობის იმგვარი კორექტირება, რომ მისი პარამეტრები მეტი სიზუსტით ასახავდეს პოპულაციის პარამეტრებს. ამ მიზნით, გარკვეულ ელემენტებს მეტი წონა ენიჭება, ვიდრე დანარჩენებს.

შენონვა, შესაძლოა, ერთი ან მეტი პარამეტრის საფუძველზე განხორციელდეს. მაგალითად, თუ გვსურს, დავრწმუნდეთ, რომ შერჩევითი ერთობლიობის პროპორცია სქესის ნიშნით პოპულაციის იდენტურია, მაშინ სწორედ სქესის ცვლადი უნდა შევწონოთ. ამისთვის, პირველ რიგში, პოპულაციის განაწილება უნდა ვიცოდეთ სქესის ნიშნით, რათა შერჩევითი ერთობლიობის სქესის ნიშნით განაწილებას შევადაროთ. ცხადია, რომ, თუ პოპულაციის შესახებ საჭირო ინფორმაციას არ ვფლობთ, მაშინ მოცემული ცვლადის საფუძველზე შენონვას უბრალოდ ვერ განვახორციელებთ. სქესის ნიშნით შენონვა რომ მოვახდინოთ, პოპულაციაში ამ პარამეტრის პროცენტული განაწილება უნდა გავყოთ შერჩევით ერთობლიობაში მის პროცენტულ განაწილებაზე, რის შედეგადაც ახალი, შენონილი ცვლადი იქმნება (de Vaus 2002, 105):

$$\text{შენონვა} = \frac{\text{პოპულაცია \%}}{\text{შერჩევითი ერთობლიობა \%}}$$

თავი 3. შერჩევა რაოდენობრივი კვლევაში

ბევრად კომპლექსურია რამდენიმე ცვლადისთვის შენონვის განხორციელება. პირველ რიგში, უნდა შევარჩიოთ ცვლადები, რომლებიც ყველაზე თვალსაჩინო განსვლას გვიჩვენებენ პოპულაციასა და შერჩევით ერთობლიობას შორის. თუ, ვთქვათ, სამი ცვლადის საფუძველზე ვახდენთ შენონვას, იმავე საფეხურებს გავდივართ, რასაც ერთი ცვლადის შემთხვევაში, თუმცა პოპულაციის და შერჩევითი ერთობლიობის პროპორციებს თითოეული ცვლადისთვის დამოუკიდებლად კი არ ვაფასებთ, არამედ სამივე ცვლადის კომბინაციის საფუძველზე. მაგალითად, თუ შენონვას სქესის (მდედრობითი/მამრობითი), განათლების (საშუალო/უმაღლესი) და დასაქმების (დასაქმებული/დაუსაქმებელი) საფუძველზე ვახდენთ, მაშინ ამ ცვლადების რვა შესაძლო კომბინაციას ვიღებთ და თითოეულის პროცენტული მაჩვენებელი უნდა გამოვთვალოთ როგორც პოპულაციაში, ისე შერჩევით ერთობლიობაში, რის შედეგადაც შენონვას იმავე პროცენტურით ვახორციელებთ, როგორც ეს წინა აბზაცში იყო აღწერილი.

შერჩევის თავის ბოლოს არაალბათური და ალბათური შერჩევის კონკრეტულ ნიმუშებს წარმოგიდგენთ.

არაალბათური შერჩევის ნიმუში: კვოტური შერჩევა

არაალბათური შერჩევის ნიმუშის სახით წარმოგიდგენთ კვოტური შერჩევის მაგალითს, კერძოდ, თბილისის მოსახლეობიდან 1000 ადამიანის შერჩევას ოთხი კვოტური ნიმუშით: სქესის, ასაკის, განათლებისა და თბილისის რაიონების მიხედვით. სქესის ცვლადი ორ კატეგორიას მოიცავს (მდედრობითი/მამრობითი), ასაკის ცვლადი – ექვს კატეგორიას (-20, 20-29, 30-39, 40-49, 50-59, 60+), განათლების ცვლადი – ოთხ კატეგორიას (არასრული საშუალო, სრული საშუალო, პროფესიული, უმაღლესი), ხოლო თბილისის ხუთ ძირითად რაიონადაა დაყოფილი (გლდანი-ნაძალადევი, დიდუბე-ჩუღურეთი, ვაკე-საბურთალო, ისანი-სამგორი და მთაწმინდა-კრწანისი).

სოციოლოგიური კვლევის რაოდენობრივი მეთოდები

ცხრილი 1. თბილისის მოსახლეობის გენერალური და შერჩევითი ერთობლიობა
განგარიშებული 1000 რესპონდენტზე

ასაკი	გენერალური ერთობლიობა					შერჩევითი ერთობლიობა				
	განათლება					განათლება				
	საშინაგო საშინაგო	საშინაგო საშინაგო	საშინაგო საშინაგო	საშინაგო საშინაგო	საშინაგო საშინაგო	საშინაგო საშინაგო	საშინაგო საშინაგო	საშინაგო საშინაგო	საშინაგო საშინაგო	საშინაგო საშინაგო
-20	42387	34928	3963	6655	87933	49	40	5	8	102
20-29	6490	37781	23863	103316	171450	7	43	27	119	196
30-39	4842	34931	33600	89251	162624	6	40	38	103	187
40-49	5876	38887	36390	83393	164546	7	46	42	96	191
50-59	4493	24809	20811	58134	108247	5	29	24	67	125
60+	20699	49100	30409	72819	173027	24	57	35	84	200
სულ	84787	220436	149036	413568	867827	97	255	171	477	1000

თავი 3. შერჩევა რაოდენობრივი კვლევაში

	კაცები					ქალები				
-20	21533	17464	1787	3183	43967	25	20	2	4	51
20-29	3630	20291	8907	47220	80048	4	23	10	54	91
30-39	2336	17244	12493	39647	71720	3	20	14	46	83
40-49	2744	18011	13831	37835	72421	3	21	16	44	84
50-59	1930	10645	8165	26124	46864	2	12	9	30	53
60+	7183	17061	9772	30512	64528	8	20	11	35	74
სულ	39356	100716	54955	184521	379548	45	116	63	213	437
-20	20854	17464	2176	3472	43966	24	20	3	4	51
20-29	2860	17490	14956	56096	91402	3	20	17	65	105
30-39	2506	17687	21107	49604	90904	3	20	24	57	104
40-49	3132	20876	22559	45558	92125	4	25	26	52	107
50-59	2563	14164	12646	32010	61383	3	17	15	37	72
60+	13516	32039	20637	42307	108499	16	37	24	49	126
სულ	45431	119720	94081	229047	488279	52	139	108	264	563

სოციოლოგიური კვლევის რაოდენობრივი მეთოდები

ცხრილი 2ა. შერჩევითი ერთობლიობა ასაკის, სქესის, განათლებისა და თბილისის რაიონების მიხედვით

ასაკი	განათლება					სულ	განათლება					სულ
	არასრული საშუალო	საშუალო სრული ზოგადი	პროფესიული	უმბაღლესი			არასრული საშუალო	საშუალო სრული ზოგადი	პროფესიული	უმბაღლესი		
	გლდანი-ნაძალადევი						დიდუბე-ჩუღურეთი					
ორივე სქესი												
-20	14	12	2	2	30	6	5	1	1	13		
20-29	2	12	8	35	57	1	6	4	15	26		
30-39	2	11	11	30	54	1	5	5	13	24		
40-49	2	15	12	28	57	1	6	5	13	25		
50-59	2	10	7	20	39	1	4	3	9	17		
60+	6	18	10	24	58	3	7	4	11	25		
სულ	28	78	50	139	295	13	33	22	62	130		
კაცები												
-20	7	7	1	1	16	3	2	0	0	5		
20-29	1	7	3	16	27	1	3	2	7	13		
30-39	1	6	4	13	24	0	2	2	6	10		
40-49	1	6	4	13	24	0	3	2	6	11		
50-59	1	4	3	9	17	1	2	1	4	8		
60+	2	6	3	10	21	1	3	1	5	10		
სულ	13	36	18	62	129	6	15	8	28	57		

თავი 3. შერჩევა რაოდენობრივი კვლევაში

ასაკი	განათლება					სულ	განათლება					სულ
	არასრული საშუალო საშუალო სრული ზოგადი	პროფესიული	უმაღლესი				არასრული საშუალო	საშუალო სრული ზოგადი	პროფესიული	უმაღლესი		
	გლდანი-ნაძალადევი						დიდუბე-ჩუღურეთი					
სულ	13	36	18	62	129	6	15	8	28	57		
ქალები												
-20	7	5	1	1	14	3	3	1	1	8		
20-29	1	5	5	19	30	0	3	2	8	13		
30-39	1	5	7	17	30	1	3	3	7	14		
40-49	1	9	8	15	33	1	3	3	7	14		
50-59	1	6	4	11	22	0	2	2	5	9		
60+	4	12	7	14	37	2	4	3	6	15		
სულ	15	42	32	77	166	7	18	14	34	73		

სოციოლოგიური კვლევის რაოდენობრივი მეთოდები

ცხრილი 2ბ. შერჩევითი ერთობლიობა ასაკის, სქესის, განათლებისა და თბილისის რაიონების მიხედვით

ასაკი	განათლება					სულ	განათლება					სულ
	არასრული საშუალო	საშუალო სრული ზოგადი	პროფესიული	უმაღლესი	სულ		არასრული საშუალო	საშუალო სრული ზოგადი	პროფესიული	უმაღლესი	სულ	
	ვაკე-საბურთალო						ისანი-სამგორი					
	ორივე სქესი											
-20	11	10	1	2	24	13	10	2	2	27		
20-29	2	10	6	27	45	2	11	7	31	51		
30-39	1	10	9	24	44	2	10	10	27	49		
40-49	2	10	10	22	44	2	12	11	25	50		
50-59	1	7	5	15	28	1	6	6	18	31		
60+	5	12	8	19	44	6	15	9	22	52		
სულ	22	59	39	109	229	26	64	45	125	260		
	კაცები											
-20	6	5	0	1	12	7	5	1	1	14		
20-29	1	5	2	12	20	1	6	3	14	24		
30-39	0	5	3	11	19	1	5	4	12	22		
40-49	1	5	4	10	20	1	6	4	11	22		
50-59	0	3	2	7	12	0	2	2	8	12		
60+	2	4	3	8	17	2	5	3	9	19		
სულ	10	27	14	49	100	12	29	17	55	113		
	ქალები											
-20	5	5	1	1	12	6	5	1	1	13		
20-29	1	5	4	15	25	1	5	4	17	27		
30-39	1	5	6	13	25	1	5	6	15	27		
40-49	1	5	6	12	24	1	6	7	14	28		
50-59	1	4	3	8	16	1	4	4	10	19		
60+	3	8	5	11	27	4	10	6	13	33		
სულ	12	32	25	60	129	14	35	28	70	147		

თავი 3. შერჩევა რაოდენობრივი კვლევაში

ცხრილი 2გ. შერჩევითი ერთობლიობა ასაკის, სქესის, განათლებისა და თბილისის რაიონების მიხედვით

ასაკი	განათლება				სულ
	არასრული საშუალო	საშუალო სრული ზოგადი	პროფესიული	უმაღლესი	
მთაწმინდა-კრწანისი					
ორივე სქესი					
-20	4	3	0	0	7
20-29	1	4	2	11	18
30-39	1	4	3	9	17
40-49	0	4	5	8	17
50-59	0	2	2	6	10
60+	2	5	3	7	17
სულ	8	22	15	41	86
კაცები					
-20	2	1	0	0	3
20-29	1	2	1	5	9
30-39	0	2	1	4	7
40-49	0	2	2	3	7
50-59	0	1	1	3	5
60+	1	2	1	3	7
სულ	4	10	6	18	38
ქალები					
-20	2	2	0	0	4
20-29	0	2	1	6	9
30-39	1	2	2	5	10
40-49	0	2	3	5	10
50-59	0	1	1	3	5
60+	1	3	2	4	10
სულ	4	12	9	23	48

ალბათური შერჩევის ნიმუში: მრავალსაფეხურიანი კლასტერული შერჩევა

ალბათური შერჩევის ნიმუშის სახით წარმოგიდგენთ საქართველოს მოსახლეობის რეპრეზენტატული კვლევისთვის განხორციელებულ შერჩევას 3000 ადამიანზე. პოპულაციას საქართველოს სრულწლოვანი (18+) მოსახლეობა წარმოადგენს ყველა რეგიონიდან, გარდა ოკუპირებულ ტერიტორიაზე მცხოვრები მოსახლეობისა. შერჩევის ჩარჩოს სახით გამოყენებულ იქნა საქართველოს სტატისტიკის დეპარტამენტში არსებული საარჩევნო ბაზა, რომლის მიხედვით, საქართველოს მოსახლეობა დაყოფილია რეგიონის, დასახლების ტიპისა და დასახლებული პუნქტის ზომის მიხედვით.

შერჩევა რამდენიმე ეტაპად განხორციელდა, კერძოდ, პირველ ეტაპზე, საქართველოს რეგიონებში საარჩევნო უბნების შერჩევა მოხდა, მომდევნო ეტაპზე – საარჩევნო უბნებში შინამეურნეობების შერჩევა და ბოლოს, შინამეურნეობებში რესპონდენტების შერჩევა (კიშის ცხრილის საფუძველზე).

კლასტერების (საარჩევნო უბნების) ზომა განისაზღვრა მათში შემავალი მოსახლეობის ზომის პროპორციულად. რადგან კლასტერების შიგნით სტრატეფიცირების განხორციელება შერჩევის ცდომილებას ამცირებს, საარჩევნო უბნების სტრატეფიცირება მოხდა დასახლების ტიპის მიხედვით: დედაქალაქი, ქალაქი და სოფელი, რის შემდგომ სტრატეფიცირებასაც ჰქონდა ადგილი ქალაქის და სოფლის ზომის მიხედვით (პატარა, საშუალო, დიდი). თითოეულ საარჩევნო უბანში შეირჩა სანყისი წერტილი, რომელიც კონკრეტულ მისამართს წარმოადგენდა. ინტერვიუერი ამ მისამართიდან იწყებდა ათვლას და გამოკითხვას ატარებდა ყოველ მე-11 ოჯახთან ქალაქებში და ყოველ მე-5 ოჯახთან სოფლებში (თითო საარჩევნო უბანში 8 პირისპირ ინტერვიუ ჩატარდა). თუ ინტერვიუს ჩატარება რაიმე მიზეზით ვერ მოხერხდებოდა, ინტერვიუერი ამ ოჯახს მოგვიანებით უბრუნდებოდა და მხოლოდ სამი უშედეგო ვიზიტის შემდეგ ცვლიდა მისამართს.

თავი 3. შერჩევა რაოდენობრივი კვლევაში

რეგიონი	დასახლების ტიპი / დასახლების ზომა, პროცენტული განაწილება რეგიონში							სულ	
	სინდნდყდ დუნდსდუნდ სანდდუნდუნდ	სინდნდუნდ - დუნდუნდუნდ სუნდუნდუნდ	სინდნდუნდ - დუნდუნდუნდ სუნდუნდუნდ	სინდნდუნდ - დუნდუნდუნდ სუნდუნდუნდ	სინდნდუნდ - დუნდუნდუნდ სუნდუნდუნდ	სინდნდუნდ - დუნდუნდუნდ სუნდუნდუნდ	სინდნდუნდ - დუნდუნდუნდ სუნდუნდუნდ		
აჭარა	8.3%	0.0%	12.3%	0.0%	33.7%	8.2%	17.6%	28.2%	100.0%
გურია	3.3%	0.0%	29.4%	0.0%	0.0%	3.7%	16.5%	50.4%	100.0%
თბილისი	27.4%	100.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	100.0%
იმერეთი	17.4%	0.0%	18.7%	4.3%	26.0%	6.2%	14.4%	30.4%	100.0%
კახეთი	8.9%	0.0%	24.6%	0.0%	0.0%	3.3%	13.4%	58.6%	100.0%
მცხეთა-თიანეთი	2.3%	0.0%	24.8%	0.0%	0.0%	26.2%	25.3%	23.6%	100.0%
სამეგრელო	10.0%	0.0%	16.3%	28.3%	0.0%	0.4%	7.1%	47.9%	100.0%
სამცხე-ჯავახეთი	4.4%	0.0%	33.9%	0.0%	0.0%	14.0%	30.0%	22.1%	100.0%
ქვემო ქართლი	11.1%	0.0%	14.8%	0.0%	26.5%	4.3%	16.2%	38.2%	100.0%
შიდა ქართლი	7.0%	0.0%	22.4%	17.5%	0.0%	8.6%	26.3%	25.2%	100.0%
სულ	100.0%	27.4%	14.3%	4.8%	10.3%	4.5%	12.0%	26.8%	100.0%

ცხრილი 2. შესარჩევი საარჩევნო უბნების რაოდენობა რეგიონებისა და დასახლების ტიპების მიხედვით

რეგიონი	დედაქალაქი	პატარა ქალაქი (მოსახლეობა -50 000)	საშუალო ქალაქი	დიდი ქალაქი (მოსახლეობა 100 000+)	პატარა სოფელი (მოსახლეობა -500)	საშუალო სოფელი (მოსახლეობა 500 – 1 500)	დიდი სოფელი (მოსახლეობა 1500+)	სულ
აჭარა	0	4	0	10	3	5	9	31
გურია	0	4	0	0	1	2	6	13
თბილისი	100	0	0	0	0	0	0	100
იმერეთი	0	12	3	17	4	9	20	65
კახეთი	0	8	0	0	1	5	20	34
მცხეთა-თიანეთი	0	3	0	0	3	3	3	12
სამეგრელო	0	6	11	0	0	3	18	38
სამცხე-ჯავახეთი	0	6	0	0	2	5	4	17
ქვემო ქართლი	0	6	0	11	2	7	16	42
შიდა ქართლი	0	6	5	0	2	7	7	27
სულ	100	55	19	38	18	46	103	379

ცხრილი 3. გამოსაკითხი ადამიანების რაოდენობა რეგიონებისა და დასახლების ტიპების მიხედვით

რეგიონი	გამოსაკითხი ადამიანების რაოდენობა							სულ
	დედაქალაქი	პატარა ქალაქი (მოსახლეობა -50 000)	საშუალო ქალაქი	დიდი ქალაქი (მოსახლეობა 100 000+)	პატარა სოფელი (მოსახლეობა -500)	საშუალო სოფელი (მოსახლეობა 500 – 1 500)	დიდი სოფელი (მოსახლეობა 1500+)	
აჭარა	0	30	0	82	20	43	69	244
გურია	0	29	0	0	4	17	50	100
თბილისი	800	0	0	0	0	0	0	800
იმერეთი	0	97	22	135	32	75	159	520
კახეთი	0	65	0	0	9	36	156	266
მცხეთა-თიანეთი	0	25	0	0	26	25	24	100
სამეგრელო	0	49	85	0	1	21	144	300
სამცხე-ჯავახეთი	0	44	0	0	18	39	29	130
ქვემო ქართლი	0	49	0	87	14	53	127	330
შიდა ქართლი	0	47	37	0	18	55	53	210
სულ	800	435	144	304	142	364	811	3000

თავი 4

მასობრივი გამოკითხვა

მასობრივი გამოკითხვის ძირითადი დიზაინები

მასობრივი გამოკითხვა რაოდენობრივი კვლევის ყველაზე გავრცელებული მეთოდია. ის სხვადასხვა პრინციპით შეიძლება იყოს აგებული, რომელთა შორის საკმაოდ გავრცელებულია ქრონოლოგიური პრინციპი. ქრონოლოგიური თვალსაზრისით, კვლევის ორი ძირითადი დიზაინი არსებობს: პირველი სწავლობს მოვლენას დროის ერთ მონაკვეთში, მეორე კი – დროის სხვადასხვა მონაკვეთში.

პირველი დიზაინი ერთჯერადად აგროვებს მონაცემებს. მიუხედავად ამისა, მისი მიზანი შეიძლება იყოს არა მოვლენის უბრალო აღწერა, არამედ ცვლადებს შორის ურთიერთკავშირების დადგენა და ახსნა. თუმცა, რადგან დამოუკიდებელი და დამოკიდებული ცვლადების შესახებ მონაცემები მხოლოდ ერთჯერადად გვაქვს მოპოვებული, აუცილებელია, მიღებული დასკვნები არსებული თეორიებით და წინა კვლევების მონაცემებით იყოს გამყარებული. ამ დიზაინის მაგალითია, ვთქვათ, მოსახლეობის დამოკიდებულებების კვლევა საქართველოს ევროინტეგრაციის მიმართ ევროკავშირთან ასოცირების ხელშეკრულების ხელმოწერის შემდეგ.

მეორე დიზაინი დროის სხვადასხვა მონაკვეთში აგროვებს და აანალიზებს მონაცემებს, რის საფუძველზეც შესაძლებელია ცვლილებების გამოვლენა აღწერასა თუ ახსნაში. შედეგად, ცვლადებს შორის კაუზალური კავშირების გამოვლენის და ახსნის უკეთესი შესაძლებლობა გვეძლევა. ამ დიზაინის მაგალითია, ვთქვათ, მოსახლეობის დამოკიდებულებების კვლევა საქართველოს ევროინტეგრაციის მიმართ ევროკავშირთან ასოცირების ხელშეკრულების ხელმოწერამდე და ხელმოწერის შემდეგ.

თავი 4. მასობრივი გამოკითხვა

დროის სხვადასხვა მონაკვეთში გამოკითხვის ჩასატარებლად რამდენიმე დიზაინი არსებობს: ტენდენციის კვლევა, კოჰორტული კვლევა და პანელური კვლევა (Babbie 2013, 106-110; Stockemer 2019, 31-34).

ტენდენციის კვლევისას დროის სხვადასხვა მონაკვეთში სხვადასხვა ადამიანს ვიკვლევთ, თუმცა, ყოველი მათგანი ერთი პოპულაციის (სამიზნე ჯგუფის) წარმომადგენელია. მაგალითად, პოლიტიკური კამპანიის მსვლელობისას, ამომრჩეველთა სიმპათიების რამდენჯერმე კვლევა საშუალებას იძლევა, დავადგინოთ ცვლილებები ამომრჩეველთა შეხედულებებში. მართალია, თითოეულ ჯერზე სხვადასხვა ადამიანს ვიკვლევთ, მაგრამ ისინი ერთ სამიზნე ჯგუფს – ამომრჩევლებს შეადგენენ. ხშირად ტენდენციის კვლევა დროის ხანგრძლივ პერიოდს მოიცავს, ამიტომ მკვლევარნი თავად კი არ აგროვებენ ყველა მონაცემს, არამედ დროის სხვადასხვა მონაკვეთში სხვადასხვა მკვლევრის მიერ მოპოვებული მონაცემების მეორად ანალიზს ახდენენ.

კოჰორტული კვლევა, ტენდენციის კვლევისაგან განსხვავებით, იმავე კოჰორტულ (ასაკობრივ) ჯგუფს სწავლობს, თუმცა ამ ჯგუფის წევრები შეიძლება შეიცვალონ. მაგალითად, უნივერსიტეტის კურსდამთავრებულთა სამსახურისადმი დამოკიდებულებების შესწავლისას, შესაძლოა, ადამიანთა ერთ ჯგუფთან ჩატარდეს კვლევა, 5 წლის შემდეგ იმავე კვლევის გამეორებისას კი – იმავე კურსიდან ადამიანთა სხვა ჯგუფთან. მართალია, თითოეულ ჯერზე სხვადასხვა ადამიანს ვიკვლევთ, ყოველი მათგანი ერთი წლის კურსდამთავრებულია. არსებობს კოჰორტული კვლევის კიდევ ერთი ტიპი, როცა კვლევაში მონაწილეობენ, ვთქვათ, 20 წლის ადამიანები, ათი წლის შემდეგ კი – 30 წლის ადამიანები, ანუ ერთი ასაკობრივი ჯგუფის დინამიკის შესწავლა ხდება დროის განსაზღვრულ მონაკვეთში. მსგავსი კვლევა შესაძლებელია, განხორციელდეს ადრე მოპოვებული მონაცემების მეორადი ანალიზის გზითაც.

სოციოლოგიური კვლევის რაოდენობრივი მეთოდები

პანელური კვლევა ერთი შერჩევითი ერთობლიობის შესწავლის საშუალებას იძლევა დროის სხვადასხვა მონაკვეთში. ადამიანთა ამ ჯგუფს პანელს უწოდებენ. მართალია, პანელური კვლევის განხორციელება ყველაზე რთული და ხარჯიანია, მაგრამ ის ცვლადებს შორის კაუზალური კავშირების დასადგენად და ინდივიდუალური განწყობისა და ქცევის ცვლილების გამოსავლენად საუკეთესო ინსტრუმენტია. მაგალითად, პოლიტიკური კამპანიის მსვლელობისას, მკვლევარს შეუძლია ხელახალი ინტერვიუ ჩაუტაროს მოცემული პანელის წევრებს ერთთვიანი ინტერვალის დაშორებით, რათა დაადგინოს, თუ რა ცვლილება განიცადა კონკრეტულად ამ ადამიანების შეხედულებებმა, როცა ტენდენციის კვლევისას მკვლევარს მხოლოდ იმის დადგენა შეუძლია, რომ ამომრჩეველთა ჯგუფი გადაერთო ერთი კანდიდატიდან მეორეზე და ვერ იტყვის, კერძოდ, ვინ შეიცვალა აზრი, რაც ართულებს იმის ახსნის შესაძლებლობას, თუ რამ გამოიწვია ამომრჩევლების აზრის ცვლილება.

გარდა გამონაკლისი შემთხვევებისა, პანელური კვლევები ტარდება, როგორც ერთიანი კვლევითი პროგრამის ნაწილი. განსხვავებით ტენდენციის და კოჰორტული კვლევებისგან, რომლებიც მეორად (სხვა მკვლევარების მიერ მოპოვებული მონაცემების) ანალიზსაც იყენებს, პანელური კვლევა მხოლოდ პირველად (თავად მოცემული მკვლევრის მიერ მოპოვებულ) მონაცემებს ეფუძნება, ამიტომ საკმაოდ ძვირია და დიდ დროს მოითხოვს. გარდა ამისა, მას ორი დამატებითი სირთულეც ახლავს: 1. შესაძლოა, ზოგიერთ ადამიანს არ ჰქონდეს სურვილი ან საშუალება, განმეორებით კვლევაში მიიღოს მონაწილეობა; 2. პანელური მონაცემების ანალიზი შეიძლება საკმაოდ რთული აღმოჩნდეს, რადგან ყოველი მომდევნო კვლევისას, ცვლადების რაოდენობა იზრდება, შესაბამისად, ანალიზიც რთულდება. მაგალითად, თუ პირველი კვლევისას ამომრჩევლები ორ კატეგორიად არიან დაყოფილი – ისინი, ვინც ხმას აძლევენ ერთ კანდიდატს და ისინი, ვინც მეორე კანდიდატის მომხრენი არიან, მომდევნო კვლევისას

თავი 4. მასობრივი გამოკითხვა

უკვე ოთხი კატეგორია გვექნება – ისინი, ვინც ხმას აძლევდნენ პირველ კანდიდატს და დარჩნენ მისი მომხრენი; ისინი, ვინც ხმას აძლევდნენ პირველ კანდიდატს, მაგრამ ამჟამად მეორე კანდიდატისკენ იხრებიან; ისინი, ვინც ხმას აძლევდნენ მეორე კანდიდატს და დარჩნენ მისი მომხრენი; და ბოლოს, ისინი, ვინც ხმას აძლევდნენ მეორე კანდიდატს, მაგრამ ამჟამად პირველი კანდიდატისკენ იხრებიან. მსგავსი სირთულეების გამო, პანელური კვლევა გაცილებით იშვიათად გამოიყენება, ვიდრე სხვა სახის კვლევები, მიუხედავად იმისა, რომ ის მოვლენების ახსნის საუკეთესო საშუალებას იძლევა.

პირველი ტიპის დიზაინი, როცა მოვლენების შესწავლა დროის ერთ მონაკვეთში ხდება, ყველაზე გავრცელებულია სოციალურ კვლევებში, თუმცა უდავოა, რომ მრავალ შეკითხვაზე პასუხის გაცემა დროში ცვლილების ანალიზს მოითხოვს. ამდენად, ასეთი ტიპის კვლევა იყენებს მთელ რიგ ტექნიკას, რათა ცვლილების პროცესი შეისწავლოს. პირველ რიგში, რესპონდენტებს ეკითხებიან როგორც მათი აწმყო, ისე წარსული მდგომარეობის შესახებ. ვთქვათ, როგორია რესპონდენტის შემოსავალი წელს და როგორი იყო ის გასულ წელს. თუმცა, შესაძლოა, რესპონდენტს არ ახსოვდეს ყველა დეტალი და, ამდენად, მონობეული ინფორმაცია არაზუსტი იყოს. დროში ცვლილების ანალიზის კიდევ ერთი გზა კოჰორტული შედარებების გამოყენება, ვთქვათ, ახალი თაობის კულტურული ღირებულებების შედარება წინა თაობის კულტურულ ღირებულებებთან. გარდა ამისა, მკვლევარს შეუძლია ლოგიკის საფუძველზე მოუძებნოს ახსნა ცვლილების პროცესს. მაგალითად, თუ მონაცემები გვაჩვენებს, რომ ევროკავშირთან ასოცირების ხელშეკრულების ხელმოწერამდე და ხელმოწერის შემდეგ მოსახლეობა საქართველოს ევროინტეგრაციის მიმართ განსხვავებულ დამოკიდებულებას ავლენდა, მაშინ მკვლევარი გამოიტანს დასკვნას, რომ სწორედ ასოცირების ხელშეკრულების ხელმოწერა არის მოსახლეობის განწყობების ცვლილების მიზეზი.

მასობრივი გამოკითხვის ეტაპები და ტიპები

მასობრივი გამოკითხვა მთელი რიგი საფეხურებისგან შედგება, დაწყებული პრობლემის დასმით და დამთავრებული მონაცემების ანალიზით. ამერიკელი მკვლევარი ლორენს ნოიმანი მასობრივ გამოკითხვაში 6 ძირითად ეტაპს გამოყოფს: I ეტაპზე მკვლევარი საკვლევ ჰიპოთეზებს შეიმუშავებს და საკვლევ ინსტრუმენტს ირჩევს, რომლის საფუძველზეც მონაცემების მოპოვებას გეგმავს – ეს შეიძლება იყოს სტრუქტურირებული ინტერვიუ, ინტერნეტგამოკითხვა და ა.შ. II ეტაპზე მკვლევარი პილოტურ კვლევას ატარებს, რათა საკვლევ ინსტრუმენტი შეამოწმოს; III ეტაპზე მკვლევარი შერჩევას ახორციელებს; IV ეტაპზე მკვლევარი უშუალოდ მონაცემების მოპოვებითაა დაკავებული, ანუ ის რესპონდენტების გამოკითხვას ახდენს; V ეტაპზე მკვლევარი მონაცემების კომპიუტერიზაციასა და სტატისტიკურ ანალიზს ახორციელებს; საბოლოო, VI ეტაპზე მკვლევარი კვლევის ანგარიშს წერს, რომელშიც კვლევის თითოეულ ეტაპს აღწერს და მიღებული მონაცემების ინტერპრეტაციას ახდენს. როგორც წესი, კვლევის დასრულების შემდეგ, მკვლევარი მიღებული შედეგების პრეზენტაციასაც აწყობს, რათა კოლეგების შეფასებებს გაეცნოს (2014, 320).

ტრადიციულად, მასობრივი გამოკითხვის ორ ძირითად ტიპს გამოყოფენ: *ანკეტირებას* და *ინტერვიუს*. ანკეტირებისას რესპონდენტი დამოუკიდებლად ავსებს კითხვარს, რომელსაც უშუალოდ მკვლევარი აძლევს (ამდენად, ანკეტირების მეთოდი *თვითადმინისტრირებულია*), ანდა ფოსტით ან ინტერნეტით მიიღო (*საფოსტო და ინტერნეტგამოკითხვა*) და იმავე საშუალებით უკან აბრუნებს. ინტერვიუ ორი სახისაა: ერთ შემთხვევაში, ინტერვიუერი უშუალოდ უსვამს რესპონდენტს შეკითხვებს (პირისპირ ინტერვიუ); მეორე შემთხვევაში კი, ინტერვიუერი რესპონდენტს ურეკავს და ტელეფონით/მობილურით უსვამს შეკითხვებს (სატელეფონო ინტერვიუ). ბოლო პერიოდში პოპულა-

თავი 4. მასობრივი გამოკითხვა

რული გახდა კომპიუტერის დახმარებით პირისპირ ან სატელეფონო ინტერვიუს (CAPI/CATI) განხორციელება, რაც მონაცემების შეყვანის დროსა და ხარჯებს ზოგავს. არანაკლებ პოპულარული გახდა ინტერნეტით გამოკითხვის ჩატარება, რაც ან ელექტრონული ფოსტით გაგზავნილი, ან ვებგვერდზე განთავსებული კითხვარების გზით ხორციელდება. თუმცა, არსებული კვლევები აჩვენებს, რომ ინდივიდები, ინტერნეტგამოკითხვასთან შედარებით, მაინც გამოკითხვის ტრადიციულ ფორმებს ანიჭებენ უპირატესობას (Fricker 2012, 207).

გამოკითხვის ტიპის შერჩევა ერთ-ერთი ყველაზე მნიშვნელოვანი გადაწყვეტილებაა სოციალური კვლევის კონტექსტში. ამიტომ, სანამ თითოეულ მეთოდს უფრო დეტალურად განვიხილავთ და მათ ძლიერ და სუსტ მხარეებზე ვისაუბრებთ, აუცილებელია იმ პრობლემების განხილვა, რომლებიც მკვლევარს უბიძგებს, მასობრივი გამოკითხვის ესა თუ ის მეთოდი აირჩიოს.

მასობრივი გამოკითხვის მეთოდის არჩევა

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

პოპულაციასთან დაკავშირებული პრობლემები

- ვიცით თუ არა ჩვენი სამიზნე ჯგუფის ზუსტი ზომა? ზოგ შემთხვევაში, ჩვენი სამიზნე ჯგუფის წევრების სრული სია შეგვიძლია შევადგინოთ, მაგრამ ზოგჯერ ეს შეუძლებელია. მაგალითად, თუ უნივერსიტეტის სტუდენტების გამოკითხვა გვსურს, შეგვიძლია ადმინისტრაციას ვთხოვოთ მათი სრული

სოციოლოგიური კვლევის რაოდენობრივი მეთოდები

სია ფაკულტეტების და კურსების მიხედვით, მაგრამ შეუძლებელია უსახლკარო ადამიანების სრული სიის მოპოვება; ალბათ, მოგვინევს ქუჩა-ქუჩა ვიაროთ და პირადად ვეძებოთ ისინი. რა თქმა უნდა, ამ შემთხვევაში შეუძლებელია სატელეფონო, საფოსტო ან ინტერნეტგამოკითხვის ჩატარება.

- სამიზნე ჯგუფის წევრები წერა-კითხვის მცოდნენი არიან? ამ საკითხს არსებითი მნიშვნელობა აქვს, რადგან მასზეა დამოკიდებული ჩვენი არჩევანი, თვითადმინისტრირებული კითხვარი გამოვიყენოთ თუ ინტერვიუ. წინა მაგალითს რომ დავუბრუნდეთ, შესაძლოა, უსახლკარო ადამიანების გარკვეულმა ნაწილმა არ იცოდეს წერა-კითხვა; შესაბამისად, ერთადერთი არჩევანი პირისპირ ინტერვიუ იქნება. არის შემთხვევები, როცა მცირეწლოვან ბავშვებთან ვატარებთ კვლევას; ცხადია, რომ ვერც ისინი შეავსებენ დამოუკიდებლად კითხვარებს.
- არსებობს თუ არა ენობრივი პრობლემები? შესაძლოა, იმიგრანტებთან ან ეროვნულ უმცირესობათა წარმომადგენლებთან ვატარებდეთ გამოკითხვას და არაერთ ენაზე მოგვინიოს კითხვარის თარგმნა და დაბეჭდვა, მაგრამ ვერ მოვძებნოთ ინტერვიუერები, რომლებიც ჩვენთვის საჭირო ყველა ენაზე საუბრობენ. ამ შემთხვევაში, შეუძლებელი იქნება ინტერვიუს ჩატარება და ფიზიკურ ან ციფრულ სივრცეში თვითადმინისტრირებული კითხვარის შევსებით უნდა შემოვიფარგლოთ. ენობრივ პრობლემასთან კიდევ ერთი სირთულეა დაკავშირებული: ძალიან ფრთხილად უნდა ვიყოთ, რომ კითხვარის ერთი ენიდან მეორეზე თარგმნისას არ დაიკარგოს კულტურის თვალსაზრისით მნიშვნელოვანი დეტალები.
- თანახმა იქნება სამიზნე ჯგუფი ჩვენთან თანამშრომლობაზე? ეს საკითხი საკმაოდ მწვავედ დგას, როცა რაიმე არალეგალურ საქმიანობაში ჩართული ადამიანების გამოკითხვა გვსურს, იქნება ეს ნარკომანები, კრიმინალები თუ სხვ. ცხადია, რომ ისინი უნდობლობით მოეკიდებიან სატელეფო-

თავი 4. მასობრივი გამოკითხვა

ნო ინტერვიუს ან ფოსტიტ/ელექტრონული ფოსტიტ მიღებულ კითხვარს, რადგან მკვლევარს საუკეთესო განზრახვაც რომ ჰქონდეს, მათთვის სარისკოა, რომ ინფორმაცია ოფიციალური პირების ხელში მოხვდეს. ამიტომ მკვლევარმა უნდა მოახერხოს მათ არაფორმალურ გარემოში შეღწევა, მათი ნდობის მოპოვება და ნაკლებ ფორმალური პირისპირ ინტერვიუს ჩატარება.

- როგორია ჩვენი სამიზნე ჯგუფის გეოგრაფიული განაწილება? არის შემთხვევები, როცა სამიზნე ჯგუფის წევრები საკმაოდ შორ და მიუწვდომელ ადგილებში ცხოვრობენ, სადაც გაგვიჭირდება ფოსტიტ დაკავშირება და შესაძლოა, ინტერნეტიზაციის დონეც დაბალი იყოს, ვთქვათ, მაღალმთიანი რეგიონის სოფელში. მიუხედავად დიდი ხარჯებისა, ასეთ გარემოში გამოკითხვის ჩატარების საუკეთესო (და ხშირად ერთადერთი) გზაა, ამ სოფელში ჩასვლა და რესპონდენტებთან პირისპირ ინტერვიუს ჩატარება.

შერჩევასთან დაკავშირებული პრობლემები

- რა ინფორმაციას ვფლობთ კვლევისთვის შერჩეული ადამიანების შესახებ? ვიცით თუ არა მათი ბინის მისამართები, ტელეფონის ნომრები ან ელექტრონული ფოსტის მისამართები? რამდენად განახლებულია ჩვენს ხელთ არსებული ინფორმაცია?
- შესაძლებელია თუ არა ჩვენს რესპონდენტებთან რეალურად დაკავშირება? მაშინაც კი, როცა გამოკითხვისთვის შერჩეული ადამიანების ბინის მისამართები, ტელეფონის ნომრები ან ელექტრონული ფოსტის მისამართები ვიცით, ზოგჯერ შეუძლებელია მათთან დაკავშირება, რადგან ზოგი ძალიან დაკავებულია, ზოგი სულ მოგზაურობს, ზოგი იშვიათად ამონებებს ელექტრონულ ფოსტას და ა.შ.
- ვინ იქნება ჩვენი რესპონდენტი? ვთქვათ, გამზადებული გვაქვს გამოკითხვის ჩასატარებლად შერჩეული შინამეურნე-

სოციოლოგიური კვლევის რაოდენობრივი მეთოდები

ობების სია. ახლა გვჭირდება ამ შინამეურნეობებიდან რესპონდენტების შერჩევა. ვის გამოკითხვას ვაპირებთ – ოჯახის უფროსის, დიასახლისის, ნებისმიერის, ვინც კარს გაგვიღებს? იქნებ, ის, ვინც კარს აღებს, არ არის თანახმა პასუხების გაცემაზე, მისი ოჯახის რომელიმე წევრი კი თანახმაა? როგორ მოვიქცეთ, თუ ერთ შინამეურნეობაში რამდენიმე ოჯახი ცხოვრობს? მსგავსი შეკითხვები ყოველთვის დგას მკვლევრის წინაშე მასობრივი გამოკითხვის ჩატარებისას.

- როგორ გადავჭრათ ნაკლული მონაცემების პრობლემა? მაშინაც კი, თუ პოპულაციასთან და შერჩევასთან დაკავშირებულ სხვა დანარჩენ პრობლემას გადავჭრით, აუცილებლად მოგვინევს ნაკლული მონაცემების პრობლემასთან შეხება, რადგან ზოგი უარს იტყვის გამოკითხვაში მონაწილეობაზე, ზოგი არასრულყოფილად შეავსებს კითხვარს, ზოგსაც დაავინყდება საფოსტო კითხვარის უკან გაგზავნა და ა.შ. ნაკლული მონაცემების აღბათობა ყველაზე მაღალია საფოსტო გამოკითხვის, ყველაზე დაბალი კი – პირისპირ ინტერვიუს დროს.

შეკითხვებთან დაკავშირებული პრობლემები

ზოგჯერ მკვლევრის გადანყვეტილებას მასობრივი გამოკითხვის გარკვეული მეთოდის არჩევის შესახებ განაპირობებს ის, თუ რა შეკითხვების დასმას აპირებს რესპონდენტებისთვის.

- რა ტიპის შეკითხვების დასმაა მიზანშეწონილი? ზოგადი ინფორმაციის მოპოვება სურს მკვლევარს თუ დეტალურის? პირველ შემთხვევაში, უმეტესად, დახურული შეკითხვების გამოყენებაა მიზანშეწონილი, მეორე შემთხვევაში კი – ღია შეკითხვების დასმაც. ცხადია, რომ ღია შეკითხვაზე პასუხის გაცემა მეტ დროსა და დაფიქრებას მოითხოვს, ამიტომ, თუ რესპონდენტს საშუალება ექნება, შეეცდება, ღია შეკითხვაზე პასუხის გაცემას თავი აარიდოს, რაც ხშირად ხდება თვითადმინისტრირებული კითხვარის შემთხვევაში

თავი 4. მასობრივი გამოკითხვა

(ფიზიკურ ან ციფრულ სივრცეში). რაც შეეხება სატელეფონო ინტერვიუს, გარდა იმისა, რომ რესპონდენტს დიდხანს ვერ დავაკავებთ ტელეფონთან, ამ დროს ძალიან ძნელია ლია შეკითხვებზე პასუხების ჩანერა. ამგვარ შეკითხვებზე პასუხების მოსაპოვებლად საუკეთესო მეთოდია პირისპირ ინტერვიუ.

- საჭიროა თუ არა მფილტრავი შეკითხვების გამოყენება? მფილტრავი შეკითხვა საშუალებას გვაძლევს, დავადგინოთ, გამომდინარე რესპონდენტის მდგომარეობიდან ან ცოდნიდან, რამდენად შეუძლია მას გარკვეულ შეკითხვაზე პასუხის გაცემა. ვთქვათ, თუ რესპონდენტი არ არის დაქორწინებული, მან არ უნდა უპასუხოს შეკითხვას, თუ როგორი ურთიერთობა აქვს მეუღლესთან, ანდა, თუ რესპონდენტი არ იცნობს გარკვეულ კომპიუტერულ პროგრამას, მან არ უნდა უპასუხოს შეკითხვას, რომელიც ამ პროგრამის ძლიერი და სუსტი მხარეების შეფასებას სთხოვს. რაც უფრო მეტი მფილტრავი შეკითხვის გამოყენება გვინევს, მით ნაკლებ უნდა გამოვიყენოთ თვითადმინისტრირებული კითხვარი, რადგან კითხვარის დამოუკიდებლად შევსებისას, მფილტრავი შეკითხვების დიდმა რაოდენობამ, შესაძლოა, რესპონდენტები დააბნოს.
- ექნება თუ არა პასუხებს შესაძლო ვარიანტების გრძელი ჩამონათვალი? კითხვარის შევსებისას რესპონდენტს შესაძლებლობა აქვს, რამდენჯერმე დაუბრუნდეს პასუხის ვარიანტების ჩამონათვალს, თუ ის საკმაოდ გრძელია და ზოგიერთი ვარიანტი აღარ ახსოვს; პირისპირ ინტერვიუს დროს კი, ინტერვიუერს შეუძლია მიაწოდოს რესპონდენტს წინასწარ გამზადებული ბარათები, რომლებზეც პასუხის შესაძლო ვარიანტების ჩამონათვალია მითითებული. ვინაიდან ამის გაკეთება შეუძლებელია სატელეფონო ინტერვიუს დროს, პასუხის შესაძლო ვარიანტების ჩამონათვალი მინიმალური უნდა იყოს (არაუმეტეს 3-4).

პიროვნულ ფაქტორებთან დაკავშირებული პრობლემები

- შესაძლებელია „სოციალური სასურველობის“ ფეექტის თავიდან არიდება? ადამიანები ყოველთვის ცდილობენ, კარგი შთაბეჭდილება მოახდინონ სხვაზე. არავის სურს, გამოავლინოს, რომ არ იცის გარკვეულ შეკითხვაზე პასუხი, ან ჩაუდენია საქციელი, რომელიც გააკიცხვას იმსახურებს, რაც რესპონდენტის მხრიდან გარკვეული ინფორმაციის „შელამაზებას“ თუ დაფარვას იწვევს. ეს ყველაზე ხშირად პირისპირ ინტერვიუს დროს ხდება, როცა რესპონდენტს უშუალო კონტაქტი აქვს ინტერვიუერთან.
- როგორია „ინტერვიუერის გავლენის“ ფეექტი? შესაძლოა, ინტერვიუერმაც არასასურველი გავლენა მოახდინოს ინტერვიუზე. მას შეუძლია, რესპონდენტს გარკვეული პასუხისკენ უბიძგოს, ყურადღებით არ მოუსმინოს, რადგან, წინა პასუხებიდან გამომდინარე, მოელის მისი აზრების გარკვეული მიმართულებით განვითარებას, არ დაუსვას შეკითხვები, რომლებიც უხერხულად მიაჩნია და ა.შ. გარდა ამისა, კვლევებმა აჩვენა, რომ ინტერვიუერის დემოგრაფიული მახასიათებლები, როგორცაა სქესი, ასაკი, რასა, სოციალური კლასი და რელიგიური კუთვნილება, გავლენას ახდენს რესპონდენტის პასუხებზე. ამიტომ მკვლევრები ცდილობენ, მაქსიმალურად დაუახლოვონ ერთმანეთს ინტერვიუერებისა და რესპონდენტების დემოგრაფიული მახასიათებლები.
- შესაძლებელია თუ არა ცრუ რესპონდენტების თავიდან აცილება? საფოსტო ან ინტერნეტგამოკითხვისას შეუძლებელია იმის დადგენა, თუ რეალურად ვინ შეავსო კითხვარი – ნამდვილად ოჯახის უფროსმა თუ მისმა ცნობისმოყვარე მეუღლემ? იგივე პრობლემა დგას სატელეფონო გამოკითხვისას, რადგან, შესაძლოა, რესპონდენტმა სულ სხვა პიროვნებად გაასაღოს თავი. ცხადია, რომ ეს პრობლემა არ დგას პირისპირ ინტერვიუს დროს.

ადმინისტრაციული პრობლემები

- ხარჯები. ხშირად სწორედ გამოკვლევასთან დაკავშირებული ხარჯები გვიბიძგებს, მასობრივი გამოკითხვის ესა თუ ის მეთოდი ავირჩიოთ. შესაძლოა, პირისპირ ინტერვიუს ანიჭებდეთ უპირატესობას, მაგრამ არ გქონდეთ საშუალება, ინტერვიუერთა ტრენინგსა და მგზავრობასთან დაკავშირებული ხარჯები, აგრეთვე მათი ანაზღაურება გაისტუმროთ. შესაძლოა, უფრო მოსახერხებლად მივაჩინდეთ რესპონდენტებისთვის კითხვარების არა სათითაოდ დარიგება, არამედ ფოსტი/ელექტრონული ფოსტით გაგზავნა, თუმცა კვლევის დროში გაჭიმვის შესაძლებლობა არ გქონდეთ, რაც საფოსტო და ინტერნეტგამოკითხვისას გარდაუვალია.
- დრო. მასობრივი გამოკითხვის ზოგიერთი მეთოდი მეტ დროს მოითხოვს, ვიდრე სხვები. ინტერვიუს მეთოდით გამოკითხვის ჩატარებას მეტი დრო სჭირდება, ვიდრე თვითადმინისტრირებული კითხვარის შევსებას. ყველაზე სწრაფია სატელეფონო ინტერვიუ, ყველაზე ნელი კი – საფოსტო გამოკითხვა, რადგან რესპონდენტამდე კითხვარის მიღწევას და მის უკან დაბრუნებას უამრავი დრო მიაქვს. თუ რესპონდენტების ნაწილი არ აბრუნებს კითხვარებს, მკვლევარი კიდევ ერთხელ უგზავნის მათ კითხვარებს და განმეორებით სთხოვს თანამშრომლობას. მიუხედავად ამ ყველაფრისა, საფოსტო კითხვარების უკან დაბრუნების მაჩვენებელი 50%-ზე დაბალია.
- აღჭურვილობა. გაქვთ შესაბამისი აღჭურვილობა კვლევის ჩასატარებლად? დღეს სატელეფონო და პირისპირ ინტერვიუ ხშირად კომპიუტერული სისტემის დანმარებით ტარდება და ინტერვიუს კვალდაკვალ მიღებული პასუხების კომპიუტერიზაცია და დამუშავება მიმდინარეობს (CAPI/CATI). ცხადია, რომ ელექტრონული ფოსტით, მით უმეტეს, ვებ-

სოციოლოგიური კვლევის რაოდენობრივი მეთოდები

გვერდის საშუალებით გამოკითხვასაც სათანადო დაგეგმვა და ორგანიზება სჭირდება.

- პერსონალი. მასობრივი გამოკითხვის სხვადასხვა მეთოდს სხვადასხვა რაოდენობის პერსონალი სჭირდება. თუ ფიზიკურ ან ციფრულ სივრცეში თვითადმინისტრირებული კითხვარის საშუალებით გამოკითხვის ჩატარებისთვის ერთი ან რამდენიმე მკვლევარაც საკმარისია, ინტერვიუს ჩატარებას კარგად განვრთნილი და გამოცდილი ინტერვიუერები სჭირდება.

მასობრივი გამოკითხვის მეთოდების ძლიერი და სუსტი მხარეები

თვითადმინისტრირებული კითხვარი (ფიზიკურ და ციფრულ სივრცეში)

ძლიერი მხარეები:

- მცირე ხარჯები, რადგან არ არის საჭირო ინტერვიუერების დაქირავება (ინტერნეტგამოკითხვისას ფიზიკურად გადაადგილება არ ხდება);
- „ინტერვიუერის გავლენის“ ეფექტის არარსებობა;
- ღია შეკითხვებისა და კომპლექსური შეკითხვების გამოყენების შესაძლებლობა.

სუსტი მხარეები:

- მკვლევარი ვერ აკონტროლებს, თუ რა ინტერპრეტაციას აძლევენ რესპონდენტები ცალკეულ შეკითხვას;
- რესპონდენტს შეუძლია, ფიზიკურ სივრცეში გამოკითხვისას, არ დაიცვას შეკითხვების თანმიმდევრობა და ჯერ მისთვის საინტერესო ან მარტივ შეკითხვებს უპასუხოს; ამასთან, მას შეუძლია წინასწარ გაეცნოს მთლიან კითხვარს, რაც არ ხდება ინტერნეტგამოკითხვისას, როცა რესპონდენტი ვერ გადავა მომდევნო შეკითხვაზე, თუ წინა შეკითხვას არ უპასუხა;

თავი 4. მასობრივი გამოკითხვა

- მკვლევარს არ შეუძლია, დააკვირდეს რესპონდენტის რეაქციას შეკითხვებზე ან მის ქცევას კითხვარის შევსების დროს;
- შეუძლებელია არასრულყოფილი ან ბუნდოვანი პასუხის დაზუსტება;
- შეუძლებელია ისეთი რესპონდენტის გამოკითხვა, როგორცაა წერა-კითხვის უცოდინარი, უსინათლო, ძალიან ასაკოვანი და სხვ. ინტერნეტგამოკითხვის სამიზნე ჯგუფი კიდევ უფრო ვიწროა, მით უმეტეს, ინტერნეტიზაციის მაღალი დონის არმქონე საზოგადოებებში.

საფოსტო კითხვარი

ძლიერი მხარეები:

- ანონიმურობა;
- „ინტერვიუერის გავლენის“ ეფექტის არარსებობა;
- მკვლევარს არ სჭირდება თითოეულ რესპონდენტთან უშუალოდ დაკავშირება.

სუსტი მხარეები:

- ნაკლები მონაცემების მაღალი მაჩვენებელი;
- გამოკითხვა დროში გაჭიმულია, რადგან მონაწილეთა ნაწილი დაგვიანებით აბრუნებს კითხვარებს;
- მკვლევარი ვერ აკონტროლებს კითხვარის შევსების გარემოებებს, ამიტომ, შესაძლოა, არა რესპონდენტმა, არამედ სხვა ადამიანმა შეავსოს კითხვარი;
- მკვლევარს არ შეუძლია, დააკვირდეს რესპონდენტის რეაქციას შეკითხვებზე ან მის ქცევას კითხვარის შევსების დროს;
- შეუძლებელია არასრულყოფილი ან ბუნდოვანი პასუხის დაზუსტება, ან გამოტოვებული პასუხის შევსება;
- შეზღუდულია ღია შეკითხვებისა და კომპლექსური შეკითხვების გამოყენება.

სოციოლოგიური კვლევის რაოდენობრივი მეთოდები

პირისპირ ინტერვიუ

ძლიერი მხარეები:

- პასუხის გაცემის ყველაზე მაღალი მაჩვენებელი;
- პასუხის ბარათების გამოყენების შესაძლებლობა;
- მკვლევარს შეუძლია, დააკვირდეს რესპონდენტის რეაქციას შეკითხვებზე და მის ქცევას ინტერვიუს დროს;
- მკვლევარს შეუძლია კითხვარის შევსების გარემოებების გაკონტროლება;
- ღია შეკითხვებისა და კომპლექსური შეკითხვების გამოყენების შესაძლებლობა;
- არასრულყოფილი ან ბუნდოვანი პასუხების დაზუსტების შესაძლებლობა;
- ისეთი რესპონდენტების გამოკითხვის შესაძლებლობა, რომლებსაც ვერ გამოვკითხავთ სხვა მეთოდების გამოყენებით, მაგალითად, წერა-კითხვის უცოდინარი, უსინათლო, ძალიან ასაკოვანი და სხვ.

სუსტი მხარეები:

- მაღალი ხარჯები (ინტერვიუერთა ტრენინგი, მოგზაურობა, სუპერვიზია და ანაზღაურება);
- „ინტერვიუერის გავლენის“ ეფექტი;
- სხვა მეთოდებთან შედარებით, მეტი „სოციალური სასურველობის“ ეფექტი.

სატელეფონო ინტერვიუ

ძლიერი მხარეები:

- თვითადმინისტრირებული კითხვარისთვის დამახასიათებელი უპიროვნო კომპონენტებისა და პირისპირ ინტერვიუსთვის დამახასიათებელი პიროვნული კომპონენტების კომბინირება;
- სისწრაფე (შესაძლებელია 2000-წევრიანი შერჩევითი ერთობლიობის რამდენიმე დღეში გამოკითხვა);

თავი 4. მასობრივი გამოკითხვა

- პირისპირ ინტერვიუსთან შედარებით, ორჯერ იაფია;
- ადვილია ტერიტორიულად გაფანტული მოსახლეობის გამოკითხვა;
- პასუხის გაცემის მაღალი მაჩვენებელი;
- ინტერვიუერი აკონტროლებს შეკითხვების თანმიმდევრობას და შეუძლია, დააზუსტოს ინფორმაცია.

სუსტი მხარეები:

- ისინი, ვისაც ტელეფონი არა აქვს, ვერ მიიღებენ კვლევაში მონაწილეობას;
- ინტერვიუს ხანგრძლივობა შეზღუდულია;
- მკვლევარს არ შეუძლია, დააკვირდეს რესპონდენტის რეაქციას შეკითხვებზე;
- შეზღუდულია ღია შეკითხვებისა და კომპლექსური შეკითხვების გამოყენება;
- შეუძლებელია პასუხის ბარათების გამოყენება.

ინტერვიუსთან დაკავშირებული საკითხები

ინტერვიუ არის სოციალური ინტერაქცია ინტერვიუერსა და რესპონდენტს შორის, რომლის მიზანია ინტერვიუერის მხრიდან საჭირო ინფორმაციის მოპოვება. ამ ინფორმაციის მოპოვება სტრუქტურირებული დიალოგის საფუძველზე ხორციელდება, რომლის დროსაც ინტერვიუერი რესპონდენტს წინასწარმომზადებულ შეკითხვებს უსვამს და მის პასუხებს ჩაინიშნავს.

ინტერვიუერს მნიშვნელოვანი ფუნქციები აკისრია: მან უნდა მოახერხოს პოტენციური რესპონდენტის ინტერვიუზე დათანხმება და მისი ნდობის მოპოვება; მან უნდა შეძლოს რესპონდენტის მოტივირება, რომ ამ უკანასკნელმა ბოლომდე ითანამშრომლოს ინტერვიუერთან; უნდა შეამციროს რესპონდენტის ეჭვი და დისკომფორტი, რომ ამ უკანასკნელმა უხერხულად არ იგრძნოს თავი და არ სცადოს გარკვეული ინფორმაციის დამალვა ან შენიღბვა; უნდა განუმარტოს რესპონდენტს მისთვის ბუნ-

სოციოლოგიური კვლევის რადენობრივი მეთოდები

დოვანი შეკითხვები და დააზუსტოს პასუხები; თავად ნეიტრალობა უნდა შეინარჩუნოს და არ მოახდინოს გავლენა რესპონდენტის პასუხებზე; და ბოლოს, სასურველი მიმართულებით უნდა წარმართოს სოციალური ინტერაქცია.

ინტერვიუებმა სწორად რომ ჩაატარონ ინტერვიუ, აუცილებელია, მათ ტრენინგი გაიარონ. ტრენინგისას, ინტერვიუებს აუცილებლად უნდა აღვუწეროთ მთლიანი კვლევა და გავაცნოთ მისი მიზნები, ავუხსნათ შერჩევის ლოგიკა და რესპონდენტთა შერჩევის კრიტერიუმები, ვესაუბროთ კვლევაში მათ როლსა და „ინტერვიუერის გავლენის“ ეფექტის შემცირების გზებზე, გავაცნოთ კითხვარის თითოეული კითხვა და გავიაროთ კითხვარი თავიდან ბოლომდე, ჩავატაროთ „გენერალური რეპეტიცია“ (ინტერვიუებები მორიგეობით უსვამენ ერთმანეთს შეკითხვებს, გაითამაშებენ რა ინტერვიუერისა და რესპონდენტის როლებს) და ბოლოს, ავუხსნათ, თუ როგორ იქნება შემომწმბერი და შეფასებული მათი მუშაობის შედეგი.

ინტერვიუ რიგი საფეხურებისგან შედგება, რაც რესპონდენტისგან თანხმობის მოპოვებით იწყება. არსებობს რამდენიმე ფაქტორი, რაც თანხმობის მოპოვებას უწყობს ხელს, რომელთა შორის მნიშვნელოვანია ინტერვიუერის ვიზუალური და პიროვნული მახასიათებლები. კვლევები აჩვენებს, რომ ინტერვიუზე თანხმობის მოპოვებაზე მნიშვნელოვან გავლენას ახდენს ინტერვიუერის დემოგრაფიული მახასიათებლები, როგორცაა სქესი და ასაკი. აღმოჩნდა, რომ მდებარეობითი სქესის ინტერვიუერებს გამოპასუხების უფრო მაღალი მაჩვენებელი აქვთ, ვიდრე მამრობითი სქესის ინტერვიუერებს. ასევე, სხვადასხვა კვლევამ აჩვენა, რომ უფროსი ასაკის ინტერვიუერები გამოპასუხების უფრო მაღალი მაჩვენებლით გამოირჩევიან, ვიდრე უფრო ახალგაზრდა ინტერვიუერები (Tourangeau and Plewes 2013, 82-83). რადგან დემოგრაფიულ მაჩვენებლებზე გავლენის მოხდენა შეუძლებელია, ამიტომ ინტერვიუერმა კონტროლირებად ვიზუალურ მახასიათებლებს სათანადო ყურადღება უნდა მიაქციოს. კვლევებმა აჩვენა, რომ არანაკლებ მნიშვნელოვანია ინტერვიუერის ვოკალური მახასიათებ-

ლები, კერძოდ, გამოპასუხების დონე უფრო მაღალი აღმოჩნდა იმ ინტერვიუერების შემთხვევაში, რომლებსაც უფრო სწრაფი, ხმა-მაღალი და გამოკვეთილი მეტყველება აქვთ (იქვე, 83).

რაც შეეხება ინტერვიუერის პიროვნულ მახასიათებლებს, აღმოჩნდა, რომ ინტერვიუერის ექსტრავერტულობა და თავდაჯერებულობა გამოპასუხების დონეზე გავლენის მქონე მნიშვნელოვანი ფაქტორებია. როცა რესპონდენტი კარს გააღებს, ინტერვიუერმა მოკრძალებით კი არ უნდა სთხოვოს, შესაძლებელია თუ არა ინტერვიუს ჩატარება, არამედ პირდაპირ უნდა გააცნოს საკუთარი თავი და თამამად უნდა სთხოვოს გარკვეული დროის დათმობა საინტერესო და მნიშვნელოვანი კვლევისთვის. გამოკვლევებმა აჩვენა, რომ თამამი და გამოცდილი ინტერვიუერები გაცილებით ხშირად ითანხმებენ რესპონდენტებს ინტერვიუზე და გაცილებით ხშირად ლებულობენ პასუხს პირადი სახის შეკითხვებზეც კი (იქვე, 84). ინტერვიუერმა უნდა გააცნოს რესპონდენტს საკუთარი ვინაობა და ორგანიზაცია, რომელსაც წარმოადგენს, აჩვენოს საიდენტიფიკაციო ბარათი და ორგანიზაციის მხრიდან მიმართვის წერილი, რომელიც რესპონდენტს თანამშრომლობას სთხოვს და მადლობას უხდის განუხლები დახმარებისთვის. ამის შემდეგ ინტერვიუერი მოკლედ უხსნის რესპონდენტს კვლევის მიზანსა და სპეციფიკას, ხაზს უსვამს კვლევის ანონიმურობას და იმას, რომ მასში რესპონდენტის მონაწილეობა ნებაყოფლობითია (იხილეთ მე-2 თავში წარმოდგენილი კვლევის შესახებ ინფორმაციის და ინფორმირებული თანხმობის ფორმები).

ინტერვიუს პროცესში რესპონდენტის აქტიურ ჩართულობაზე და ინტერვიუს წარმატებაზე არსებით გავლენას ახდენს ინტერვიუერსა და რესპონდენტს შორის ინტერაქციის პროცესი. აქ, პირველ რიგში, გასათვალისწინებელია, რომ ინტერვიუერი კარგად უნდა იცნობდეს კითხვარს და ახსოვდეს კითხვების ზოგადი თანმიმდევრობა, რომ ინტერვიუს დროს სულ კითხვარში არ ჰქონდეს თავი ჩარგული და არაპროფესიონალი და უინტერესო ადამიანის შთაბეჭდილება არ დატოვოს. სასურველია, მან დაიმასხვროს პირველი რამდენიმე შეკითხვა და დროდადრო

სოციოლოგიური კვლევის რაოდენობრივი მეთოდები

ჩაიხედოს ხოლმე კითხვარში, რათა თვალებით კონტაქტი დაამყაროს რესპონდენტთან, რაც მნიშვნელოვანია, რათა ამ უკანასკნელმა კომფორტულად იგრძნოს თავი. ამასთან, აუცილებელია, რომ შეკითხვები ზუსტად იმ სახით იყოს დასმული, როგორც ისინი კითხვარშია მოცემული, რადგან ინტერვიუერის მიერ შეკითხვების პერიფრაზირებამ ან ინტერპრეტაციამ, შესაძლოა, მათი მნიშვნელობა დაამახინჯოს. შესაძლებელია, რესპონდენტმა დააყენოს საკითხი, რომელიც მოგვიანებითაა განხილული კითხვარში და ინტერვიუერმა ვერ გაუძღლოს ცდუნებას, რომ გადაერთოს ამ საკითხზე. ამის გაკეთება მიუღებელია, რადგან, შესაძლოა, ინტერვიუერს გამოორჩეს იმ შეკითხვების დასმა, რაც მომდევნო შეკითხვების საფუძველს ქმნის. ინტერვიუს მსვლელობისას კიდევ ერთი მნიშვნელოვანი დეტალია გასათვალისწინებელი: შესაძლოა, ინტერვიუერი მიხვდეს რესპონდენტის აზრების მსვლელობას და მის ნაცვლად დაასრულოს წინადადება, რისი გაკეთებაც დაუშვებელია, რადგან რესპონდენტს რჩება შთაბეჭდილება, რომ ჩვენ ან ნაკლებ გვინტერესებს მის მიერ გამოთქმული აზრები, ან ინტერვიუს დამთავრებას ვჩქარობთ.

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

რაც შეეხება ღია შეკითხვებზე პასუხების ჩაწერას, ინტერვიუ-ერმა ზუსტად უნდა მიუთითოს რესპონდენტის სიტყვები, რომ შე-ჯამების ან პერიფრაზირებისას, უნებურად, გარკვეული ინფორმა-ცია არ დაამახინჯოს. მართალია, შეუძლებელია ყველა სიტყვის ჩა-წერა, მაგრამ ინტერვიუერს შეუძლია საკვანძო სიტყვები და წინა-დადებები ჩაიწეროს, რომლებიც ყველაზე უკეთ ასახავს რესპონ-დენტის დამოკიდებულებას მოცემული საკითხის მიმართ.

ინტერვიუს დასრულებისთანავე, ინტერვიუერი მადლობას უხდის რესპონდენტს თანამშრომლობისთვის და იმ შემთხვევა-ში, თუ რესპონდენტი კვლევის შედეგებით დაინტერესდება, უხ-სნის, თუ როდის და როგორ იქნება შესაძლებელი კვლევის შე-დეგების გაცნობა. როგორც კი ინტერვიუერი რესპონდენტის სახლს დატოვებს, მან მაშინვე უნდა დაუთმოს რამდენიმე წუთი ისეთი დეტალების ჩანისწვნას, როგორიცაა ინტერვიუს თარიღი, დრო და ადგილი, აგრეთვე ინტერვიუს მსვლელობასთან დაკავ-შირებით რამდენიმე არსებითი კომენტარი გააკეთოს.

პილოტური კვლევის სტრატეგიები

როგორც ზემოთ აღინიშნა, სანამ კვლევის ძირითადი ფაზა დაიწყება, ჯერ პილოტური კვლევა ტარდება. ტრადიციულად, პი-ლოტური კვლევა იმ გავრცელებულ მოსაზრებას ეფუძნებოდა, რომ მცირე რაოდენობის ინტერვიუს ჩატარება და საკვლევი ინ-სტრუმენტის წინასწარი ტესტირება რიგ პრობლემებს გამოავ-ლენდა, როგორიცაა გაუმართავი ფორმულირება, პასუხების ნაკ-ლული კატეგორიები, სოციალური სასურველობის გამომწვევი ან მიმართულების მიმცემი შეკითხვები და ა.შ. ამდენად, კონვენციუ-რი პილოტური კვლევის ძირითადი არგუმენტია, რომ კითხვარის პრობლემები ან იმ პასუხებიდან გამოვლინდება, რომელსაც შე-კითხვა იწვევს (მაგალითად, უარი პასუხზე ან „მიჭირს პასუხის გაცემა“), ან შეკითხვების დასმის ხილული შედეგებიდან (მაგალი-თად, მერყეობა ან დისკომფორტი პასუხის გაცემისას), რასაც ინ-ტერვიუერები საკუთარ ანგარიშებში აღწერენ. თუმცა, დღეს

სოციოლოგიური კვლევის რაოდენობრივი მეთოდები

მკვლევრები მიიჩნევენ, რომ კონვენციური პილოტური კვლევებისას, შესაძლოა, კარგად დატრენინგებულმა ინტერვიუებმაც კი ვერ გამოავლინონ კითხვართან დაკავშირებული არაერთი პრობლემა, რადგან რიგი პრობლემები ვერ გახდება თვალსაჩინო მხოლოდ რესპონდენტის ქცევაზე დაკვირვებით; მეტიც, თავად რესპონდენტმაც კი შეიძლება არ იცოდეს ამ პრობლემების შესახებ. ვინაიდან კონვენციური პილოტური კვლევის მიზანი რესპონდენტისთვის გაცხადებული არ არის და ის არ არის უშუალოდ ჩართული შეკითხვების ინტერპრეტაციასა და კითხვარის სხვა პრობლემების გამოვლენაში, ამიტომ მიიჩნევა, რომ კონვენციური პილოტური კვლევა იმ პრობლემების იდენტიფიცირებას უფრო ახდენს, რასაც კითხვარი ინტერვიუერს უქმნის (რომელმაც იცის პილოტური კვლევის მიზანი), ვიდრე იმ პრობლემებისა, რაც რესპონდენტთან იჩენს თავს (რომელმაც პილოტური კვლევის მიზანი არ იცის). ამდენად, ავტორების თქმით, კონვენციური პილოტური კვლევისგან განსხვავებით, თანამედროვე პირობებში, რესპონდენტი პილოტური კვლევის მონაწილე უფრო უნდა იყოს, ვიდრე დაკვირვების ობიექტი (Presser et al. 2004, 3).

კონვენციური პილოტური კვლევის აღნიშნული პრობლემების იდენტიფიცირებამ ბიძგი მისცა ორ ურთიერთდაკავშირებულ ცვლილებას: 1. პილოტური კვლევის მიზნის ცვლილებას, ინტერვიუს პროცესში არსებული პრობლემების იდენტიფიცირებიდან, მოპოვებული მონაცემების ხარისხის გაუმჯობესების მიმართულებით; 2. პილოტირების ახალი სტრატეგიების განვითარებას ან სხვა შემთხვევებიდან მათ გადმოტანას. ამ სტრატეგიებს შორისაა: კოგნიტური ინტერვიუ, ქცევის კოდირება, პასუხის ლატენტურობა, რესპონდენტის რეფლექსია, ეპიზოდის ანალიზი, ექსპერიმენტი, და ბოლოს, სტატისტიკური მოდელირება (იქვე).

მოკლედ განვიხილოთ ჩამოთვლილი სტრატეგიები: განსხვავებით ტრადიციული ინტერვიუსგან, რომლის მიზანია შეკითხვებზე კოდირებადი პასუხების მიღება, *კოგნიტური ინტერვიუ* მიზნად ისახავს, შეკითხვებიდან გამომდინარე, რესპონდენტის ხედვის გამოვლენას მიმდინარე პროცესებთან დაკავშირებით,

რისთვისაც ზონდირების ან ხმამაღლა ფიქრის ტექნიკა გამოიყენება. ამგვარი ტექნიკა მიზნად ისახავს რესპონდენტის მიერ შეკითხვის ინტერპრეტაციისა და პასუხამდე მისვლის პროცესის გამოაშკარავებას. შემდეგ რესპონდენტის ამ ფიქრის პროცესის გაანალიზება ხდება, რათა შეკითხვებთან დაკავშირებული პრობლემები გამოვლინდეს (იქვე, 4). კოგნიტური ინტერვიუსგან განსხვავებით, რომელსაც კონვენციურ პილოტურ კვლევასთან საერთო არაფერი აქვს, პილოტირების სხვა თანამედროვე სტრატეგიები, შესაძლოა, განვიხილოთ, როგორც კონვენციური პილოტური კვლევის შემავსებელი თუ გამაუმჯობესებელი. ამგვარი სტრატეგიები მოიცავს ქცევის კოდირებას, პასუხის ლატენტურობას, რესპონდენტის რეფლექსიასა და ეპიზოდის ანალიზს.

ქცევის კოდირების მიზანია ინტერვიუერსა და რესპონდენტს შორის ინტერაქციის პროცესის მონიტორინგი და ვერბალური ქცევის აღწერა. შეკითხვები, რომლებიც გარკვეული ქცევების მაღალი სიხშირით გამოირჩევა (ვთქვათ, ინტერვიუერს არ დასჭირდა შეკითხვის წაკითხვა ან რესპონდენტმა შეკითხვის განმარტება მოითხოვა), პრობლემურად მიიჩნევა და მოდიფიცირებას ითხოვს (იქვე, 8). რესპონდენტის ქცევაზე დაკვირვების კიდეც ერთი საზომია *პასუხის ლატენტურობა*, ანუ რა დრო სჭირდება რესპონდენტს, რომ მოცემულ შეკითხვას უპასუხოს. თუ გარკვეულ შეკითხვებზე პასუხის გაცემა სტანდარტულზე მეტ ან თვალსაჩინოდ მეტ დროს ითხოვს (რის დასადგენადაც კომპიუტერული ტექნიკა გამოიყენება), ამ შეკითხვების გადახედვაა საჭირო (იქვე). განსხვავებით ქცევის კოდირებისა და პასუხის ლატენტურობისგან, რომლებიც პილოტირების გაუმჯობესებელი მეთოდებია, *რესპონდენტის რეფლექსიის* მას პირდაპირ აცნობენ პილოტური კვლევის მიზანს. მართალია, ეს მეთოდი ადრეც გამოიყენებოდა, მაგრამ, როგორც წესი, არასტრუქტურირებული ინტერვიუს სახეს იძენდა, დღეს კი მკვლევრები მის სტანდარტიზაციას ახდენენ, რათა მონაცემების შედარების უკეთესი შესაძლებლობა მიეცეთ. რაც შეეხება *ეპიზოდის ანალიზს*, ის შეიძლება გახდეს როგორც გაუმჯობესებელი, ისე ჩართული პილოტირების ნაწილი.

სოციოლოგიური კვლევის რაოდენობრივი მეთოდები

ეპიზოდები – ჰიპოთეტური სცენარები, რომელთაც რესპონდენტები აფასებენ, შესაძლოა, გამოყენებული იყოს იმის დასადგენად, თუ როგორ ესმით რესპონდენტებს გარკვეული ცნებები, შესაბამება თუ არა მათი ინტერპრეტაციები მკვლევრის მიერ ნაგულისხმევს და რა პრობლემებს იწვევს შეკითხვების მოცემული ფორმულირება (იქვე, 10).

ზემოაღნიშნული სტრატეგიების საფუძველზე კითხვარის პრობლემების იდენტიფიცირება და საჭირო შესწორებების შეტანა ხდება. თუმცა, იმის დასადგენად, თუ, რეალურად, რამდენად აუმჯობესებს ეს ცვლილებები კითხვარს, საუკეთესო გზაა სანყისი და მოდიფიცირებული ვერსიების *ექსპერიმენტული შედარება*. ამისთვის ორი გზა არსებობს: 1. სანყისი და მოდიფიცირებული ვერსიების შედარება პილოტირების იმავე სტრატეგიების გამოყენებით, რომელთა საფუძველზეც პრობლემის იდენტიფიცირება მოხდა. მაგალითად, თუ კოგნიტურმა ინტერვიუმ აჩვენა, რომ რესპონდენტს უჭირს გარკვეული შეკითხვის გაგება, მოდიფიცირებული შეკითხვა კვლავ კოგნიტური ინტერვიუს საფუძველზე უნდა შეფასდეს. 2. სანყისი და მოდიფიცირებული ვერსიების შესაფასებლად კლასიკური ექსპერიმენტული მოდელის გამოყენება, კერძოდ, ორ ექსპერიმენტულ ჯგუფს კითხვარის პირველადი და განახლებული ვერსიები გადაეცემა, რათა შეფასდეს, თუ რამდენად უკეთ მუშაობს ახალი საკვლევი ინსტრუმენტი (იქვე, 11).

ბოლო სტრატეგია, რომელსაც შევხებით, *სტატისტიკური მოდელირება*ა. მართალია, ტრადიციულად, მკვლევართა ორ ჯგუფს – მათ, ვინც კითხვარს ადგენენ და მათ, ვისაც სტატისტიკური მოდელირება ევალუბათ – შორის მკვეთრი ზღვარი იყო გავლებული და მიიჩნეოდა, რომ სტატისტიკური მოდელირების სპეციალისტები ნაკლებად უნდა დაინტერესებულიყვნენ შეკითხვების ფორმულირებით, მაგრამ ეს მცდარი მოსაზრებაა, რადგან ამ ორმა ჯგუფმა ერთად უნდა იმუშაოს, რათა საბოლოო საკვლევი ინსტრუმენტი მაქსიმალურად გამართული იყოს. სტატისტიკური მოდელირების საფუძველზე შესაძლებელია იმის შე-

ფასება, თუ შეკითხვებთან დაკავშირებულ რა ცდომილებას ექნება ადგილი, თუ მოცემულ შეკითხვებს იმავე რესპონდენტებს ორჯერ ან მეტჯერ დავუსვამთ; თუ როგორია მიმართება შეკითხვების ფორმასა და ზედმეტად პოზიტიურ ან ზედმეტად ნეგატიურ პასუხებს შორის და ა.შ. (იქვე, 12).

კითხვარი

ტერმინი „კითხვარი“ სხვადასხვა მნიშვნელობით გამოიყენება. ზოგიერთი მკვლევარი მის ქვეშ მხოლოდ თვითადმინისტრირებულ კითხვარებს (როგორც ფიზიკურ, ისე ციფრულ სივრცეში) გულისხმობს, სხვებს კი მასში სტრუქტურირებული ინტერვიუც (როგორც პირისპირ, ისე სატელეფონო) შეაქვთ. ვინაიდან ყველა ეს ტექნიკა ურთიერთდაკავშირებულია და მათთვის საერთო საკითხებია აქტუალური (მაგალითად, კითხვების ფორმულირება და თანმიმდევრობა), „კითხვარის“ ქვეშ ორივე ფორმას გავაერთიანებთ.

რა სახის მონაცემების მოსაპოვებლად გამოიყენება კითხვარი? დილმანის კლასიფიკაციის საფუძველზე, დე ვაუსი ოთხი სახის ინფორმაციას გამოყოფს, რომლის მოპოვებაც კითხვარის საფუძველზეა შესაძლებელი: ატრიბუტი, ქცევა, განწყობა და რწმენა (2002, 118).

ატრიბუტები მოიცავს ინფორმაციას რესპონდენტის პიროვნული და სოციალურ-ეკონომიკური მახასიათებლების შესახებ, როგორცაა: სქესი, ასაკი, განათლების დონე, შემოსავალი, ოჯახური მდგომარეობა და სხვ. და კითხვარის დემოგრაფიულ ბლოკს შეადგენს.

ქცევები იკვლევს, თუ რა გააკეთა, რას აკეთებს და რის გაკეთებას აპირებს რესპონდენტი. მაგალითად, რესპონდენტის პოლიტიკური აქტივობის დასადგენად, შეგვიძლია, მას შემდეგი შეკითხვები დავუსვათ: 1. ყოფილხართ თუ არა ოდესმე რომელიმე პოლიტიკური პარტიის წევრი? (დიახ; არა); 2. ხართ თუ არა ამჟამად რომელიმე პოლიტიკური პარტიის წევრი? (დიახ; არა);

სოციოლოგიური კვლევის რაოდენობრივი მეთოდები

3. ხომ არ აპირებთ, განწვერიანდეთ რომელიმე პოლიტიკურ პარტიაში? (დიახ; სავარაუდოა; ნაკლებსავარაუდოა; არა).

განწყობები უშუალოდ დაკავშირებულია შეფასებასთან და იკვლევს, თუ რა ემოციური დამოკიდებულება აქვს რესპონდენტს მოცემული საკითხის მიმართ. როგორც წესი, განწყობა სკალების საფუძველზე ფასდება. ვთქვათ, თუ გვაინტერესებს, რამდენად მისაღებია რესპონდენტისთვის გარკვეული შეხედულება, ამის შეფასება შემდეგი სახის სკალის მეშვეობით შეიძლება:

1	2	3	4	5
ძალიან მისაღებია	ნაწილობრივ მისაღებია	არც მისაღებია, არც მიუღებელი	ნაწილობრივ მიუღებელია	ძალიან მიუღებელია

რწმენები ფასდება იმის მიხედვით, თუ რამდენად მართებულად ან მცდარად მიაჩნია რესპონდენტს ესა თუ ის მოსაზრება.

შეკითხვის ტიპები

ზემოთ მითითებული ოთხი სახის ინფორმაციის მოპოვება შესაბამისი ტიპის შეკითხვების საფუძველზეა შესაძლებელი. კითხვარის დიზაინის გზამკვლევაში ამერიკელი მკვლევრები ბრედბერნი, სადმენი და ვენსინკი (2004) აღნიშნავენ, რომ არსებობს შემდეგი ძირითადი სახის შეკითხვები: ნეიტრალური ქცევითი შეკითხვები; ქცევითი შეკითხვები, რომლებზეც პასუხის გაცემა რესპონდენტს აფრთხობს; განწყობის გასაზომი შეკითხვები; ცოდნის შესაფასებელი შეკითხვები; შესრულების შესაფასებელი შეკითხვები; ფსიქოგრაფიული შეკითხვები და დემოგრაფიული შეკითხვები.

ნეიტრალური ქცევითი შეკითხვები ყველაზე გავრცელებული სახის შეკითხვებია და ისეთ საკითხებს ეხება, როგორიცაა შრომითი აქტივობა, სხვადასხვა საქონლის შექმნა და მოხმარება, ჯანმრთელობასთან, დასვენებასთან თუ მოგზაურობასთან დაკავშირებული ქცევა, სხვებთან ურთიერთობა და ა.შ. ამგვარ

თავი 4. მასობრივი გამოკითხვა

შეკითხვებზე პასუხის გაცემა არ აშინებს რესპონდენტს, მაგრამ ისინი მესხიერებასთანაა დაკავშირებული და მესხიერების ხარვეზებმა, შესაძლოა, ინფორმაციის დამახინჯება გამოიწვიოს. ნეიტრალური ქცევითი შეკითხვის მაგალითია:

- როგორც წესი, სად თამაშობს ან ატარებს თავისუფალ დროს თქვენი შვილი? (აღნიშნეთ ყველაზე ხშირი შემთხვევები)
 1. სახლში
 2. სკოლაში
 3. სხვის სახლში
 4. ეზოში
 5. ქუჩაში
 6. პარკში
 7. ბავშვთა ცენტრში
 8. სხვა (მიუთითეთ)

ქცევითი შეკითხვები, რომლებზეც პასუხის გაცემა რესპონდენტს აფრთხობს. არ არსებობს კონკრეტული მეთოდი იმის დასადგენად, თუ რამდენად დააფრთხობს რესპონდენტს გარკვეული შეკითხვა. არის შემთხვევები, როცა რესპონდენტი მტკივნეულად აღიქვამს გარკვეულ შეკითხვას, რადგან ის უახლოეს წარსულში მომხდარ უსიამოვნო შემთხვევას ახსენებს ან, შესაძლოა, ის არასწორად ახდენდეს შეკითხვის ინტერპრეტაციას. სასურველია, წინასწარ ვივარაუდოთ, როგორი რეაქცია ექნება რესპონდენტთა უმრავლესობას მოცემულ შეკითხვაზე.

არსებობს ტენდენცია, რომ რესპონდენტებმა გააზვიადონ ან დაფარონ გარკვეული ქცევები. პირველს სოციალურად სასურველი ქცევები მიეკუთვნება, როგორიცაა კარგ მოქალაქედ ყოფნა (არჩევნებში მონაწილეობა, საზოგადოებრივ აქტივობებში ჩართულობა და ა.შ.), კარგად ინფორმირებულ და კულტურულ ადამიანად ყოფნა (პრესისა და მხატვრული ლიტერატურის კითხვა, თეატრებსა და მუზეუმებში სიარული, საგანმანათლებლო ღონისძიებებში მონაწილეობა და ა.შ.) და საკუთარ თავზე მორალური და სოციალური პასუხისმგებლობის აღება (ქველ-

სოციოლოგიური კვლევის რადენობრივი მეთოდები

მოქმედება, ბავშვების აღზრდაში აქტიური წვლილის შეტანა და ა.შ.). მეორეს კი ისეთი ქცევები მიეკუთვნება, რომლებიც დაკავშირებულია ავადმყოფობასა და შეზღუდულ შესაძლებლობასთან, ალკოჰოლის მოხმარებასა და სქესობრივ ქცევასთან, აგრეთვე არალეგალურ ქმედებასთან (გადასახადების გადახდისგან თავის დაძვრენა, ნარკოტიკების მოხმარება და ა.შ.). ამგვარი ქცევითი შეკითხვის მაგალითია:

- რა სიხშირით მოიხმართ ალკოჰოლურ სასმელებს?

1. ყოველ დღე
2. კვირაში რამდენჯერმე
3. კვირაში ერთხელ
4. თვეში რამდენჯერმე
5. თვეში ერთხელ
6. წელიწადში რამდენჯერმე
7. წელიწადში ერთხელ ან უფრო იშვიათად
8. საერთოდ არ მოვიხმარ ალკოჰოლურ სასმელებს

არსებობს რამდენიმე გზა იმისა, რომ მკვლევარმა ისეთი ფორმულირება მისცეს ქცევით შეკითხვას, რომ რესპონდენტი არ დააფრთხოს მასზე პასუხის გაცემამ. ერთ-ერთი ასეთი გზაა „ყველა ასე იქცევა“ მიდგომის გამოყენება. მაგალითად, „ზოგჯერ ყველაზე მშვიდი მშობლებიც კი გამოდიან მწყობრიდან და სჯიან შვილებს. ხომ არ ჩაიდინა/ჩაიდინეს რაიმე თქვენმა შვილმა/შვილებმა მიმდინარე კვირის განმავლობაში, რისთვისაც თქვენ ის/ისინი დასაჯეთ?“ მეორე გზაა ქცევის გასამართლებლად ავტორიტეტის გამოყენება. რესპონდენტებს უფრო დადებითი რეაქცია ექნებათ გარკვეულ მოსაზრებაზე, თუ მას იმ ადამიანებს მივანერთ, ვისაც ისინი პატივს სცემენ. მაგალითად, „ექიმებს სჯერათ, რომ ღვინის გარკვეული დოზით მიღება ჯანმრთელობისთვის სასარგებლოა. მიგიღიათ თუ არა ღვინო უკანასკნელი კვირის განმავლობაში?“ ყოველთვის უმჯობესია, ზოგადად მიუთითოთ ექიმი, მეცნიერი თუ მკვლევარი, ვიდრე კონკრეტული პიროვნება ახსენოთ, რადგან, შესაძლოა, ზოგიერთი

თავი 4. მასობრივი გამოკითხვა

რესპონდენტი სულაც არ იცნობდეს ამ პიროვნებას ან არ მიიჩნევდეს მას ექსპერტად. მესამე გზა უხერხულობის მოსახსნელად შემდეგია: თუ რესპონდენტს სთავაზობენ სათანადო მიზეზს, რომელიც ამართლებს მის მიერ სოციალურად სასურველი ქცევის არჩაღწას, ის აღარ შეეცდება ამგვარი ქცევის გაზვიადებას. მაგალითად, „ბევრ მძღოლს მოუხერხებლად მიაჩნია უსაფრთხოების ღვედის გამოყენება, რადგან ის ართულებს გარკვეული ოპერაციების განხორციელებას, ვთქვათ, ფარების ჩართვას. უკანასკნელად მანქანის მართვისას, გამოიყენეთ თუ არა უსაფრთხოების ღვედი?“

დამოკიდებულების/განწყობის გასაზომი შეკითხვების დასმა უფრო რთულია, ვიდრე ქცევითი შეკითხვებისა, რადგან განწყობა სუბიექტურია, მას გარედან ვერ დავაკვირდებით და ვერ ვიტყვით, მართალია ის თუ – მცდარი. განწყობა სამი კომპონენტისგან შედგება: კოგნიტური, შეფასებითი და ქცევითი. კოგნიტური კომპონენტი მოიცავს რიგ რწმენებს შესაფასებელი ობიექტის შესახებ, მაგალითად: „რამდენად ჯანმრთელ საკვებად მიგაჩნიათ პიცა? შეაფასეთ შემდეგი ფაქტორების გათვალისწინებით...“ შეფასებითი კომპონენტი გულისხმობს ობიექტის შეფასებას იმის მიხედვით, თუ რამდენად მოგწონს ან არ მოგწონს იგი, მაგალითად: „რამდენად მოგწონთ პიცა, როგორც საკვები?“ ქცევითი კომპონენტი კი რესპონდენტის ქცევასთან დაკავშირებულ განწყობაზე მიუთითებს, მაგალითად: „რა სიხშირით გეგმავთ პიცის მირთმევას მიმდინარე თვეში?“ განწყობის გასაზომი შეკითხვები, უმეტესად, რწმენებსა და შეფასებებს ეხება. განწყობის გასაზომად კი, როგორც წესი, სკალებს იყენებენ, რასაც მოგვიანებით დანვრილებით განვიხილავთ.

ცოდნის შესაფასებელი შეკითხვები ხშირად განწყობის გასაზომი შეკითხვებს უსწრებს წინ, რათა მკვლევარმა დაადგინოს, თუ რამდენად გათვითცნობიერებულია რესპონდენტი მოცემულ საკითხში და გამორიცხოს ისინი, ვინც შესაბამის ცოდნას არ ფლობენ. მაგალითად, აზრი არა აქვს, რესპონდენტს შევეკითხ-

სოციოლოგიური კვლევის რაოდენობრივი მეთოდები

ოთ, თუ როგორ შეაფასებდა განათლების მინისტრის საქმიანობას, თუ ის გვეუბნება, რომ არც კი იცის განათლების მინისტრის ვინაობა. ცოდნის შესაფასებელ შეკითხვებს ხშირად იყენებენ საინფორმაციო პროგრამების დანერგვისას ან სარეკლამო კამპანიების გატარებისას, ვინაიდან მათი ეფექტურობისთვის აუცილებელია, კონკრეტულ თემაზე მოსახლეობის გათვითცნობიერებულობის დონე შემონმდეს.

შესრულების შესაფასებელი შეკითხვები ორი მიზნით გამოიყენება: ჯერ ერთი, გარკვეული ორგანიზაციის თანამშრომელთა საქმიანობაში პოტენციური პრობლემების აღმოჩენისა და მათი გადაჭრის გზების ძიებისთვის; მეორეც, გადამწყვეტილების მისაღებად თანამშრომელთა დანინაურებისა და ხელფასების მომატების თაობაზე. გარკვეულ ორგანიზაციათა თანამშრომლებს აფასებენ მათი ხელმძღვანელები, კოლეგები და დაქვემდებარებული პირები. ავილოთ უნივერსიტეტის მაგალითი, სადაც პედაგოგს აფასებენ სტუდენტები, სხვა პედაგოგები და ადმინისტრაცია. შესრულების შესაფასებელი შეკითხვის მაგალითია:

- *აღნიშნული პროფესორი*
 1. *იყენებს კურსის სილაბუსს და ლოგიკური თანმიმდევრობით გვთავაზობს ლექციებს.*
 2. *მხოლოდ დროდადრო იყენებს კურსის სილაბუსს და მართალია, ლექციები ურთიერთდაკავშირებულია, მაგრამ ისინი არ არის წარმოდგენილი რაიმე განსაზღვრული თანმიმდევრობით.*
 3. *არ იყენებს კურსის სილაბუსს და ლექციებს შორის ლოგიკური თანმიმდევრობა გაურკვეველია.*

ფსიქოგრაფიული შეკითხვები გვეხმარება იმის დადგენაში, თუ რატომ იქცევა სხვადასხვა ადამიანი სხვადასხვაგვარად. ფსიქოგრაფიული კვლევის ყველაზე აშკარა გამოხატულებაა, როცა სამიზნე ჯგუფებისა თუ პირების პორტრეტებს ქმნიან და მათი პიროვნული თვისებებისა და ცხოვრების სტილის შესწავლის სა-

თავი 4. მასობრივი გამოკითხვა

ფუძველზე ცდილობენ, მათი წარსული, ანმყო თუ მომავალი ქცევები შეაფასონ. ფსიქოგრაფიული შეკითხვის მაგალითია:

საკუთარ თავს ამბიციურ პიროვნებად მივიჩნევ

1	2	3	4	5	6	7
სრულიად						სრულიად არ
ვეთანხმები						ვეთანხმები

დემოგრაფიული შეკითხვები მოიცავს ინფორმაციას რესპონდენტის პიროვნული და სოციალურ-ეკონომიკური მახასიათებლების შესახებ, როგორცაა სქესი, ასაკი, განათლების დონე, შემოსავალი, ოჯახური მდგომარეობა და სხვ. დემოგრაფიული შეკითხვის მაგალითებია:

- *თქვენი ოჯახური მდგომარეობა:*
 1. *ქორწინებაში არასდროს მყოფი*
 2. *დაქორწინებული*
 3. *განქორწინებული/გაშორებული*
 4. *ქვრივი*
- *თქვენი განათლება:*
 1. *არასრული საშუალო*
 2. *საშუალო*
 3. *საშუალო ტექნიკური*
 4. *არასრული უმაღლესი*
 5. *უმაღლესი*
 6. *სამეცნიერო ხარისხი*

შეკითხვის ფორმები

შეკითხვას 2 ძირითადი ფორმა აქვს: ღია და დახურული.

დახურულ შეკითხვაში მოცემულია პასუხის ყველა შესაძლო ვარიანტი და რესპონდენტი შეზღუდულია არჩევანში, რადგან მხოლოდ ამ ვარიანტებიდან ირჩევს პასუხს. დახურული შეკითხვის უპირატესობაა ის, რომ მასზე პასუხის გაცემა რესპონდენტისთვის შედარებით მარტივია (რადგან მკვლევარი თავად სთა-

სოციოლოგიური კვლევის რაოდენობრივი მეთოდები

ვაზობს შესაძლო პასუხებს და რესპონდენტს არ სჭირდება მათი გამოგონება), შესაბამისად, უფრო სწრაფიც. ამიტომ დახურულ შეკითხვებზე პასუხის გაცემა ნაკლებ გათვითცნობიერებული რესპონდენტებისთვისაც მოსახერხებელია. გარდა ამისა, დახურული შეკითხვები წინასწარ კოდირებულია, ამიტომ პასუხების კომპიუტერში შეტანა იოლია, რაც ზოგავს როგორც დროს, ისე თანხებს. ამგვარ შეკითხვებს კიდევ ერთი უპირატესობა აქვს, კერძოდ, რესპონდენტებისთვის უფრო მარტივია „მგრძნობიარე“ საკითხებზე პასუხის გაცემა, რომლებიც ეხება ავადმყოფობას, ალკოჰოლის მოხმარებას, სქესობრივ ქცევას და სხვ.

თუმცა, უნდა აღინიშნოს, რომ დახურულ შეკითხვას არაერთი ნაკლიც აქვს, რომელთა შორის უმთავრესი ის არის, რომ ის არ იძლევა საკითხში ჩაღრმავების შესაძლებლობას, ამიტომ, თუ უფრო ღრმა ინფორმაციის მოპოვება გვსურს, რესპონდენტს უნდა ვთხოვოთ, დააკონკრეტოს და განმარტოს თავისი არჩევანი. დახურული შეკითხვის კიდევ ერთი ნაკლია ის, რომ რესპონდენტს, რომელიც მოცემულ საკითხთან დაკავშირებით ინფორმაციას არ ფლობს, შეუძლია ბრმად შემოხაზოს პასუხის რომელიმე ვარიანტი. მეორე მხრივ, შესაძლოა, რესპონდენტი ნაწყენიც კი დარჩეს, რომ პასუხების ჩამონათვალში არ იყო მითითებული მისთვის სასურველი ვარიანტი. ამ ყველაფერთან ერთად, უნდა აღინიშნოს, რომ დახურული შეკითხვა საკმაოდ დამაბნეველი ხდება რესპონდენტისთვის, როცა ის პასუხის მრავალ ვარიანტს მოიცავს და სანამ ყველა ვარიანტს ჩაიკითხავს, რესპონდენტს ავიწყდება კიდევ დასაწყისში მითითებული ვარიანტები.

დახურულ შეკითხვას, შესაძლოა, სხვადასხვა ფორმა ჰქონდეს. ეს შეიძლება იყოს *შეფასების სკალა*, რომლის მიზანია დაადგინოს, თუ რამდენად ეთანხმება ან არ ეთანხმება რესპონდენტი გარკვეულ შეხედულებას; *რანჟირების სკალა*, სადაც რესპონდენტმა გარკვეული პუნქტების რანჟირება უნდა მოახდინოს ყველაზე მნიშვნელოვანიდან ყველაზე უმნიშვნელოს მიმართულებით; *სემანტიკური დიფერენციალი*, რომელიც, ჩვეულებრივ,

თავი 4. მასობრივი გამოკითხვა

შვიდქულიანი სკალის სახით გამოიხატება და ბიპოლარულია, რადგან სკალის თითოეულ უკიდურეს წერტილში ანტონიმური ზედსართავი სახელები დგას. რესპონდენტს ეძლევა რამდენიმე ასეთი სკალა და ევალუბა გარკვეული ობიექტის შეფასება თითოეულ მათგანზე. მაგალითად, შესაძლოა, სტუდენტებს სთხოვონ პედაგოგების შეფასება შემდეგი სკალების საფუძველზე:

<i>კომპეტენტური</i>	1 2 3 4 5 6 7	<i>არაკომპეტენტური</i>
<i>პუნქტუალური</i>	1 2 3 4 5 6 7	<i>არაპუნქტუალური</i>
<i>მკაცრი</i>	1 2 3 4 5 6 7	<i>ლოიალური და ა.შ.</i>

საკონტროლო სია, რომელიც სხვადასხვა პუნქტისგან შედგება და რესპონდენტს თითოეული რელევანტური პუნქტის შემოხაზვა ევალუბა. მაგალითად: *სად დადიხართ ხოლმე მეგობრებთან ერთად თავისუფალი დროის გასატარებლად?*

1. *თეატრი/კინო*
2. *ოპერა/კონცერტი*
3. *მუზეუმი/გალერეა*
4. *ბარი/რესტორანი*
5. *ლამის კლუბი*
6. *საცურაო აუზი/სპორტული დარბაზი/მოედანი*
7. *პარკი*
8. *აგარაკი/ქალაქგარეთ*
9. *სხვა ----- (მიუთითეთ)*

ღია შეკითხვის დასმისას რესპონდენტს შეუძლია, იმგვარად გასცეს პასუხი, როგორც თავად სურს. ამდენად, ღია შეკითხვა შემოქმედებისა და თვითგამოხატვის საშუალებას იძლევა; თანაც, ის მკვლევარს უფრო ღრმა და დეტალური ინფორმაციის მოპოვებაში ეხმარება. ღია შეკითხვების გამოყენება ხელსაყრელია კვლევის საწყის (პილოტურ) ეტაპზე, როცა მკვლევარი მცირე შერჩევით ერთობლიობაზე ატარებს კვლევას, რათა ამ ეტაპზე მოპოვებული ინფორმაციის საფუძველზე, შეიმუშავოს და დახვეწოს კითხვარი ძირითადი კვლევისთვის (ამ ეტაპზე მკვლე-

სოციოლოგიური კვლევის რაოდენობრივი მეთოდები

ვარს შეუძლია, პასუხის ყველაზე გავრცელებული ვარიანტები მონიშნოს და ღია შეკითხვა დახურულად აქციოს).

დახურული შეკითხვის მსგავსად, ღია შეკითხვასაც არაერთი ნაკლი აქვს. პირველ რიგში, ღია შეკითხვაზე პასუხის გაცემას მეტი დაფიქრება, შესაბამისად, მეტი დროც სჭირდება, რაც კვლევის პროცესს გაცილებით ახანგრძლივებს; მეორეც, ღია შეკითხვაზე გაცემული პასუხების კოდირება და სტატისტიკური ანალიზი ბევრად რთულია და მეტ დროს ართმევს მკვლევარს, ამდენად, უფრო ძვირიცაა. ცხადია, რაოდენობრივი კვლევისას, დიდი შერჩევითი ერთობლიობის შემთხვევაში, ღია შეკითხვების დასმა არამიზანშენონილია, ამიტომ კითხვარში მათი რაოდენობა მინიმუმამდე უნდა დავიყვანოთ.

შეკითხვების შედგენის ძირითადი პრინციპები

კარგი კითხვარი ჰარმონიულ მთელს ქმნის, რომელშიც შეკითხვები ლოგიკურად გადადის ერთმანეთში. ამგვარი მთელის მისაღწევად და შეკითხვების სწორი ფორმულირებისთვის შემდეგი პრინციპებით უნდა ვიხელმძღვანელოთ:

რესპონდენტებთან შესაბამისობა. აუცილებელია, რომ ინდივიდებს ჰქონდეთ შესაბამისი ცოდნა, აგრეთვე სურვილი, რომ შეკითხვებს უპასუხონ. ამიტომ წინასწარ უნდა შეფასდეს, რამდენად ფლობენ ისინი შეკითხვებზე პასუხის გასაცემად აუცილებელ ცოდნას და რამდენად ადეკვატურადაა დასმული თავად შეკითხვები, ანუ იმგვარად, რომ რესპონდენტებს სურვილი ჰქონდეთ, გარკვეული ინფორმაცია გაამჟღავნონ.

ენა. შეკითხვები არ უნდა იყოს ბუნდოვანი და დამაბნეველი რესპონდენტებისთვის. ამიტომ აუცილებელია მარტივი სიტყვების გამოყენება და არავითარ შემთხვევაში – სპეციალური ტერმინების ან ჟარგონის. ძირითადი პრინციპი, რაც ამ შემთხვევაში გასათვალისწინებელია, არის ის, რომ რესპონდენტი და მკვლევარი „ერთ ენაზე“ უნდა საუბრობდნენ, ანუ რესპონდენტს იმგვარად უნდა ესმოდეს კითხვების შინაარსი, როგორც ეს მკვლევარს აქვს გათვალისწინებული.

თავი 4. მასობრივი გამოკითხვა

მგრძნობელობა. მკვლევარი უნდა მოერიდოს შეკითხვების იმგვარად ფორმულირებას, რომ მათში ჩანდეს მისი ემოციური დამოკიდებულება მოცემული საკითხისადმი, რისთვისაც მან „ნეიტრალური ენა“ უნდა გამოიყენოს და მოერიდოს ემოციური დატვირთვის მქონე სიტყვების გამოყენებას.

პრესტიჟი. ზოგჯერ რესპონდენტები ცდილობენ, განზრახ მიჩქმალონ ან გააზვიადონ გარკვეული ინფორმაცია, რათა მკვლევარზე სასურველი შთაბეჭდილება მოახდინონ. მაგალითად, არის შემთხვევები, როცა რესპონდენტები გაზვიადებით წარმოაჩენენ საკუთარ განათლებას, შემოსავალს, მეგობრების რაოდენობას და ა.შ. ამასთან, ისინი ცდილობენ, დამალონ საკუთარი ასაკი, ცრურწმენები, მიღებული ალკოჰოლის რაოდენობა და ა.შ. გულწრფელობის მისაღწევად, მკვლევარმა არ უნდა გაუსვას ხაზი გარკვეული ქცევების პრესტიჟულობას და თავიდან უნდა აირიდოს შეფასებითი მსჯელობა; ამასთან, ის უნდა დაეხმაროს რესპონდენტს უხერხულობის დაძლევაში იმის ხაზგასმით, რომ გარკვეული ქცევა თუ მდგომარეობა ჩვეულია ადამიანთა უმრავლესობისთვის.

მიმართულების მიმცემი შეკითხვები უბიძგებს რესპონდენტებს, კონკრეტული პასუხი აირჩიონ, ამიტომ მკვლევარი ყოველმხრივ უნდა მოერიდოს მათ გამოყენებას. ამგვარი შეკითხვის მაგალითია: „ხომ არ მიგაჩნიათ, რომ...?“

ჰიპოთეზური შეკითხვები, როგორც წესი, დროის ამაო ფლანგვაა, რადგან რესპონდენტს უწევს თავის წარმოდგენა სავარაუდო სიტუაციაში, რომელიც რეალურად არ განუცდია. შესაძლოა, მან გასცეს გარკვეული პასუხი, მაგრამ მსგავს სიტუაციაში მოხვედრისას, რეალურად, განსხვავებულად მოიქცეს, რასაც მკვლევარი ვერ შეამონმებს. ამიტომ მკვლევარი უნდა მოერიდოს ისეთი შეკითხვების დასმას, როგორიცაა „როგორ მოიქცეოდით იმ შემთხვევაში, თუ...?“

ორმაგი შეკითხვების დასმა, როცა ერთ შეკითხვაში ორია გაერთიანებული, მიუღებელია. მაგალითად, არ შეიძლება ერთ შეკითხვაში ჰკითხოთ რესპონდენტს, უყვარს თუ არა მოგზაუ-

სოციოლოგიური კვლევის რადენობრივი მეთოდები

რობა და ხშირად მოგზაურობს თუ არა, რადგან, შესაძლოა, მას ძალიან უყვარდეს მოგზაურობა, მაგრამ საშუალება არ ჰქონდეს და ხშირად ვერ მოგზაურობდეს ან, პირიქით, არ უყვარდეს მოგზაურობა, მაგრამ სამსახურებრივი მოვალეობის გამო, ხშირად უწევდეს მოგზაურობა. ასევე, არ უნდა გამოვიყენოთ *ორმაგი უარყოფა*, რადგან ის საკმაოდ დამაბნეველია. ვთქვათ, შეკითხვაზე, „მას, ვინც ჯერ არ გამხდარა 18 წლის, არ უნდა ჰქონდეს ალკოჰოლური სასმელების მიღების უფლება?“ – პასუხი „არა“ არ იძლევა ნათელ წარმოდგენას, რა იგულისხმება: არა, არ უნდა ჰქონდეს უფლება თუ – არა, უნდა ჰქონდეს უფლება.

პერიოდულობა. პასუხის ვარიანტების შეთავაზებისას, თავი უნდა შევიკავოთ პერიოდულობის აღმნიშვნელი ისეთი სიტყვების გამოყენებისგან, როგორცაა „ხშირად“, „ზოგჯერ“ და „იშვიათად“, რადგან ისინი საკმაოდ ზოგადია და სხვადასხვა რესპონდენტისთვის სხვადასხვა მნიშვნელობის მატარებელი შეიძლება იყოს; მაგალითად, ზოგიერთისთვის „ხშირად“ შეიძლება ნიშნავდეს ყოველ დღე, ზოგისთვის – კვირაში რამდენჯერმე. ამიტომ აუცილებელია, დროის ზუსტი ინტერვალი დავაკონკრეტოთ, ვთქვათ, კვირაში ორჯერ, თვეში ერთხელ...

პასუხის გადამფარავი კატეგორიები. პასუხის კატეგორიები ურთიერთგამომრიცხავი უნდა იყოს, ანუ ისინი არ უნდა გადამფარავდეს ერთმანეთს. მაგალითად, არ შეიძლება ასაკობრივი კატეგორიების შემდეგი სახით მითითება: 20-30, 30-40, 40-50..., რადგან გაურკვეველია, რომელ კატეგორიას უნდა მიაკუთვნონ საკუთარი თავი მათ, ვინც ზღვარზე ხვდებიან. ამიტომ ასაკობრივი კატეგორიები შემდეგი სახით უნდა მივუთითოთ: 20-29, 30-39, 40-49 და ა.შ.

კითხვარში შეკითხვების თანმიმდევრობა

პირველ რიგში, უნდა აღინიშნოს, რომ ყველა კითხვარს საკუთარი საიდენტიფიკაციო ნომერი აქვს, რათა, საჭიროების შემთხვევაში, შესაძლებელი იყოს მონაცემების შემოწმება. კითხვარი შესავლით იწყება, რომელშიც მკვლევარი რესპონ-

თავი 4. მასობრივი გამოკითხვა

დენტს საკუთარ თავსა და იმ ორგანიზაციას აცნობს, რომელსაც წარმოადგენს, ასევე, კვლევის მიზანს წარუდგენს და არწმუნებს, რომ კვლევა ანონიმურია და მიღებული მონაცემები მხოლოდ განზოგადებული სახით იქნება გამოყენებული. თუმცა, როგორც უკვე ვიცით, ზემოაღნიშნული უშუალოდ კითხვარის ნაწილი არ არის და „კვლევის შესახებ ინფორმაციის“ (იხილეთ თავი 2) შემადგენელი ნაწილია.

შესავალს უშუალოდ კითხვარის წარდგენა მოსდევს. კითხვარი ისეთი შეკითხვებით იწყება, რომლებზეც პასუხის გაცემა რესპონდენტისთვის მარტივი და საინტერესო იქნება. მკვლევარი უნდა მოერიდოს კითხვარის დემოგრაფიული ბლოკით დაწყებას, რადგან ამგვარმა შეკითხვებმა, შესაძლოა, რესპონდენტი დააფრთხოს, მით უმეტეს, თუ კვლევა ისეთ საკითხებს ეხება, როგორიცაა პოლიტიკური ან სამოქალაქო აქტივიზმი, დევნიანტური ქცევა და ა.შ.

მარტივი შეკითხვებიდან მკვლევარი თანმიმდევრულად უნდა გადავიდეს რთულ შეკითხვებზე და, შეკითხვებს შორის ლოგიკური ბმა რომ უზრუნველყოს, ისინი თემატურ ბლოკებად/სექციებად უნდა დააჯგუფოს. ამასთან, თითოეულ თემატურ ბლოკს შესავლის წინადადება უნდა წაუმიძღვაროს, რომელიც რესპონდენტს სათანადოდ შეამზადებს ახალ საკითხზე სასაუბროდ. მაგალითად, „ახლა მინდა გესაუბროთ ამა და ამ საკითხზე...“

ყველა შეკითხვა და პასუხის შესაძლო ვარიანტი დანომრული უნდა იყოს, რაც აუცილებელია კითხვარის კოდირებისთვის. ამასთან, მკვლევარმა არ უნდა განათავსოს შეკითხვა ერთ გვერდზე, მისი პასუხის ვარიანტები კი – მეორე გვერდზე, რათა ისინი მთლიანობაში აღიქმებოდეს.

პერიოდულად, მკვლევარმა მფილტრავი შეკითხვები უნდა გამოიყენოს, რათა დარწმუნდეს, რომ მხოლოდ იმ შეკითხვებს უსვამს რესპონდენტებს, რაც მათი მდგომარეობის და ცოდნის შესაბამისია. მაგალითად, თუ რესპონდენტი პასუხობს, რომ შვილები არ ჰყავს, აზრს მოკლებულია შეკითხვის დასმა იმის თაო-

სოციოლოგიური კვლევის რაოდენობრივი მეთოდები

ბაზე, თუ ვინ უფრო მეტ დროს ატარებს შვილებთან ერთად – რესპონდენტი, მისი მეუღლე, თუ ორივე თანაბრად?

კითხვარის ბოლოს, მკვლევარი რთული შეკითხვებიდან ისევ მარტივს უნდა დაუბრუნდეს, რადგან, გარკვეული დროის შემდეგ, რესპონდენტი იღლება და მისთვის კითხვარის დასასრული მარტივი და სასიამოვნო უნდა იყოს.

რაც შეეხება კითხვარში ღია და დახურული შეკითხვების თანმიმდევრობას, ცნობილმა ამერიკელმა მკვლევარმა, ჯორჯ გელაპმა (1947) მათი კომბინირების შემდეგი ვარიანტი შემოგვთავაზა:

1. დახურული შეკითხვა, რათა მკვლევარმა დაადგინოს, რამდენად ერკვევა რესპონდენტი მოცემულ საკითხში;
2. ღია შეკითხვა, რათა მკვლევარი დეტალურად ჩაუღრმავდეს რესპონდენტის შეხედულებას მოცემულ საკითხზე;
3. დახურული შეკითხვა, რათა მკვლევარი საკითხის სპეციფიკურ ასპექტებში გაერკვეს;
4. ღია ან დახურული შეკითხვა, რათა მკვლევარმა დაადგინოს, რა მიზეზები უდევს საფუძვლად რესპონდენტის ამგვარ შეხედულებას;
5. დახურული შეკითხვა, რათა მკვლევარმა შეაფასოს, რამდენად ძლიერად უჭერს მხარს რესპონდენტი მოცემულ შეხედულებას.

ინდექსი და სკალა

ინდექსი და სკალა კუმულაციური საზომებია, რომლებიც სოციოლოგიურ კვლევებში ხშირად გამოიყენება რამდენიმე მიზეზის გამო: ჯერ ერთი, კითხვარის ერთი პუნქტი ვერ მოახდენს კომპლექსური ცვლადის ადეკვატურ ასახვას, ინდექსები და სკალები კი კითხვარის რამდენიმე პუნქტის კომბინირებას ახდენენ, გადალახავენ რა მხოლოდ ერთი პუნქტისთვის დამახასიათებელ შეზღუდვებს; მეორეც, ინდექსები და სკალები მონაცემების შეკ-

ვეცის მექანიზმებია, კერძოდ, მათ შეუძლიათ რესპონდენტის მრავალი პასუხის შეჯამება და ერთი ქულის სახით წარმოდგენა, თუმცა, ამასთანავე, ამ პასუხთა სპეციფიკურ დეტალებს ინარჩუნებენ.

ინდექსსა და სკალას ბევრი საერთო აქვთ. პირველ რიგში, ორივე რიგის სკალის საზომებია და მათ საფუძველზე შესაძლებელია რესპონდენტთა რანჟირება სხვადასხვა ცვლადის მიხედვით, როგორცაა რელიგიურობა, ცრურწმენები, ინტელექტის დონე და ა.შ. მაგალითად, რესპონდენტის ქულა ცრურწმენების სკალასა თუ ინდექსზე საშუალებას იძლევა, შევფასოთ, თუ რამდენად ცრუმორწმუნეა მოცემული რესპონდენტი სხვა რესპონდენტებთან შედარებით. გარდა ამისა, რადგან ინდექსები და სკალები ცვლადის კომპლექსური საზომებია და კითხვარის რამდენიმე პუნქტის კომბინირებას ახდენენ, მათ საფუძველზე ცვლადების შეფასება ბევრად სრულყოფილია, ვიდრე ცალკეული დახურული შეკითხვის გამოყენებით. მაგალითად, რელიგიურობის სკალასა თუ ინდექსზე რესპონდენტის ქულები გამოყვანილი იქნება სხვადასხვა პუნქტზე გაცემული პასუხებიდან (და არა ერთი კონკრეტული პასუხიდან), რომელთაგან თითოეული რელიგიურობის ამა თუ იმ ასპექტს ზომავს.

მიუხედავად ამკარა მსგავსებისა, ინდექსი და სკალა განსხვავებული საზომებია და მათ შორის სხვაობას ის ძირითადი პრინციპი განაპირობებს, რომლის საფუძველზეც რესპონდენტებს ქულები მიენიჭებათ. ინდექსი სხვადასხვა პუნქტზე გაცემული პასუხების უბრალო შეჯამებაა, სკალა კი – სხვადასხვა პუნქტზე გაცემული პასუხებისთვის შესაბამისი ქულების მინიჭება.

ინდექსის აგება

ინდექსის შემადგენელ პუნქტთა შერჩევის რამდენიმე კრიტერიუმი არსებობს: ლოგიკური ვალიდობა, ერთგანზომილებიანობა და ვარიაციულობა (Babbie 2013, 159). 1. ლოგიკური ვალი-

სოციოლოგიური კვლევის რაოდენობრივი მეთოდები

დობა ნიშნავს, რომ ინდექსის შემადგენელი სხვადასხვა პუნქტი ერთი ცვლადის სხვადასხვა ასპექტს უნდა ზომავდეს. მაგალითად, თუ სტუდენტის აკადემიური მოსწრების გაზომვა გვსურს, ინდექსის ყველა პუნქტი სწორედ ამ მოსწრების სხვადასხვა ასპექტს უნდა ზომავდეს, იქნება ეს სტუდენტის ნიშნები, სტუდენტურ კონფერენციებში მონაწილეობა, პუბლიკაციების გამოქვეყნება თუ სხვ.; 2. *ერთგანზომილებიანობა* ნიშნავს, რომ კომპლექსური საზომი მხოლოდ ერთ კონკრეტულ საკითხს უნდა ზომავდეს. მაგალითად, სტუდენტის აკადემიური მოსწრების საზომები არ უნდა გამოვიყენოთ მისი პოლიტიკური ორიენტაციის გასაზომად, თუნდაც ეს ორი ცვლადი ემპირიულად ურთიერთდაკავშირებული იყოს; 3. *ვარიაციულობა* ნიშნავს, რომ ინდექსის შემადგენელი პუნქტები მოცემულ საკითხს ცალმხრივად არ უნდა წარმოაჩენდნენ და მისი სხვადასხვა ასპექტი უნდა ასახონ. მაგალითად, თუ მოცემული პუნქტი მხოლოდ მაღალი ან მხოლოდ დაბალი აკადემიური მოსწრების სტუდენტებს ავლენს, ის არ გამოდგება გასაზომად. ამიტომ აუცილებელია რამდენიმე პუნქტის შერჩევა, რომელთაგან ნაწილი საკითხის ერთ ასპექტს ზომავს, ნაწილი კი – მეორეს. ამასთან, აუცილებელია განსხვავებული ვარიაციულობის პუნქტების ინტეგრირება, რაც ნიშნავს, რომ, შესაძლოა, ერთი პუნქტი რესპონდენტების ნახევარს აღწერდეს, როგორც მაღალი აკადემიური მოსწრების მქონეს (გამოკითხულთა ნახევარს მაღალი შეფასებები ჰქონდეს აკადემიურ საგნებში), მეორე პუნქტი კი – მხოლოდ რამდენიმე რესპონდენტს, როგორც მაღალი აკადემიური მოსწრების მქონეს (მხოლოდ რამდენიმე მათგანი იყოს სამეცნიერო პუბლიკაციის ავტორი); ამდენად, სრულფასოვანი სურათის მისაღებად, ინდექსში ორივე ტიპის პუნქტი უნდა ინტეგრირდეს.

ინდექსის აგებისას მომდევნო ნაბიჯს მის შემადგენელ პუნქტებს შორის ურთიერთკავშირების დადგენა წარმოადგენს. ამ კავშირთა შეფასების მთავარი კრიტერიუმია მათი სიძლიერე. მაგალითად, თუ რამდენიმე პუნქტი ზომავს, რამდენად კონსერვატიული ან ლიბერალურია რესპონდენტი, მოსალოდნელია,

თავი 4. მასობრივი გამოკითხვა

რომ რესპონდენტები, რომლებიც გამოავლენენ კონსერვატიზმს ერთი პუნქტის მიხედვით, სხვა პუნქტების მიხედვითაც უფრო კონსერვატიულნი აღმოჩნდებიან, ვიდრე რესპონდენტები, რომლებიც ლიბერალური აღმოჩნდებიან მოცემული პუნქტის მიხედვით. ამ შემთხვევაში, შესაძლოა, თავი იჩინოს ორი სახის პრობლემა: 1. თუ ორი პუნქტი ერთმანეთთან ნაკლებად დაკავშირებულია, ისინი ვერ გაზომავენ საერთო ცვლადს. ამიტომ პუნქტი, რომელიც დანარჩენ პუნქტებთან სუსტ კავშირშია, ინდექსიდან უნდა ამოვიღოთ; 2. როცა ორ პუნქტს შორის სრულყოფილი კავშირია, მხოლოდ ერთ-ერთი მათგანი უნდა ჩავდოთ ინდექსში, რადგან ამგვარი კავშირი ნიშნავს, რომ ერთი პუნქტი მთლიანად მოიცავს მეორის ყველა ასპექტს. ორ ცვლადს შორის კავშირის დადგენის შემდეგ, მკვლევარმა რამდენიმე ცვლადს შორის ერთდროული კავშირიც უნდა დაადგინოს, სანამ მათ საერთო ინდექსში გააერთიანებს. ეს საშუალებას მისცემს, ყველა არსებული ცვლადის ერთ ინდექსში გაერთიანების საჭიროება შეაფასოს. მაგალითად, თუ ანალიზი აჩვენებს, რომ 6 ცვლადიდან 4 ზომავს სტუდენტის აკადემიურ მოსწრებას, 2 კი – არა, საჭიროა ამ ორი ცვლადის ინდექსიდან ამოღება.

მას შემდეგ, რაც განისაზღვრება საუკეთესო პუნქტები ინდექსში შესატანად, მომდევნო საფეხურია პასუხებისთვის ქულების მინიჭება, რის საფუძველზეც რამდენიმე პუნქტისგან ერთი კომპლექსური ინდექსი აიგება. ამ დროს მკვლევარი ორ ძირითად გადანყვეტილებას იღებს: ის ადგენს ინდექსის ქულათა სასურველ რაოდენობას და განსაზღვრავს ქულას თითოეული პასუხისთვის. მკვლევარმა უნდა გადანყვიტოს, ინდექსის თითოეულ პუნქტს თანაბარი თუ განსხვავებული წონა მიანიჭოს. როგორც წესი, მიღებულია ინდექსის თითოეული პუნქტისთვის თანაბარი წონის მინიჭება.

ინდექსზე საუბრისას ნაკლები მონაცემების პრობლემასაც უნდა შევეხოთ. როგორ მოვიქცეთ, თუ ზოგმა რესპონდენტმა უპასუხოდ დატოვა შეკითხვა ან „მიჭირს პასუხის გაცემა“ მიუ-

სოციოლოგიური კვლევის რაოდენობრივი მეთოდები

თითა? ამერიკელი მკვლევარი ერლ ბები რამდენიმე სტრატეგი-
ას გვთავაზობს ამ პრობლემის გადასაჭრელად (2013, 168-169):

- თუ რესპონდენტთა შედარებით მცირერიცხოვანმა ჯგუფმა არ უპასუხა შეკითხვას, შესაძლებელია ინდექსიდან მათი გამორიცხვა;
- შესაძლოა, გარკვეულ ნაკლებ მონაცემებს ისევე მოვექცეთ, როგორც გაცემულ პასუხებს. მაგალითად, თუ რესპონდენტებს მოეთხოვებათ „დიახ“ ან „არა“ პასუხის გაცემა აქტივობების ჩამონათვალზე და მათმა ნაწილმა „დიახ“ უპასუხა გარკვეულ აქტივობებზე, რაც ნიშნავს, რომ მათ მისდევს, სხვები კი უპასუხოდ დატოვა, ამ შემთხვევაში, პასუხის გაუცემლობა „არა“-ს ნიშნავს და მას შესაბამისი ქულა უნდა მივანიჭოთ;
- ნაკლები მონაცემების ფრთხილმა ანალიზმა შესაძლოა, მათი ინტერპრეტაციის საშუალება მოგვცეს. მაგალითად, კონსერვატიულობის გაზომვისას შეიძლება აღმოჩნდეს, რომ ის, ვინც გარკვეულ შეკითხვას პასუხი არ გასცა, ისეთივე კონსერვატიულია სხვა პუნქტების მიხედვით, როგორც ის, ვინც აღნიშნულ შეკითხვას კონსერვატიული ორიენტაციის ამსახველი პასუხი გასცა;
- შესაძლოა, მკვლევარმა რაღაც შუალედური ქულა მიანიჭოს ნაკლებ მონაცემებს. მაგალითად, თუ გარკვეულ შეკითხვაზე არსებულ სამ შესაძლო პასუხს შეესაბამება ქულები – 0, 1 და 2, შეგვიძლია მივანიჭოთ 1 ქულა პუნქტს, რომელზეც პასუხი არ არის გაცემული. აქ იგივე ლოგიკა მოქმედებს, რაც იმ შემთხვევაში, როცა „მიჭირს პასუხის გაცემა“ შუალედურ პასუხად განიხილება „ვეთანხმები“ და „არ ვეთანხმები“ პასუხებს შორის.
- შესაძლოა, მკვლევარმა პროპორციულად მიანიჭოს ქულები რესპონდენტს იმ პასუხების გათვალისწინებით, რომელსაც ის იძლევა. მაგალითად, თუ დავუშვებთ, რომ ინდექსში გაერთიანებულია 6 პუნქტი და თითოეულს ენიჭება 0 ან 1 ქულა, რესპონდენტის მაქსიმალური ქულა ყოფილა 6. თუ რეს-

თავი 4. მასობრივი გამოკითხვა

პონდენტი 4 შეკითხვაზე გაცემს პასუხს და 2 ქულას აგროვებს, მის მიერ მოპოვებული ქულების რაოდენობა გაიყოფა მის მიერ ნაპასუხები პუნქტების რაოდენობაზე და გამრავლდება პუნქტების საერთო რაოდენობაზე, რაც, ჩვენს შემთხვევაში, 3 ქულას იძლევა ($2/4 \times 6 = 3$).

საბოლოო ჯამში, შეუძლებელია ჩამოთვლილ სტრატეგიებს შორის საუკეთესოს არჩევა, რადგან ნაკლული მონაცემების შევსების ცალკეული მეთოდი საკვლევ სიტუაციაზე დამოკიდებული. ზოგადად, უმჯობესია, ან საერთოდ გამოვრიცხოთ ის რესპონდენტები, ვინც შეკითხვას არ უპასუხა, ან სხვა შეკითხვებზე გაცემული პასუხებიდან გამომდინარე, ლოგიკური დასკვნების საფუძველზე შევავსოთ ნაკლული მონაცემები.

სკალის აგება

სკალა კომპლექსური საზომია, რომლის აგების ძირითადი პრინციპია მის შემადგენელ პუნქტებს შორის ინტენსივობის დადგენა. მოცემულ ნაშრომში სკალის ოთხ ნიმუშს განვიხილავთ: თურსტოუნის, ლიკერტის, ბოგარდუსის და გატმანის სკალებს.

თურსტოუნის სკალა. ლეო თურსტოუნის სკალას (1928) თანაბარი ინტერვალების პრინციპი უდევს საფუძვლად. თურსტოუნის სკალის აგების პირველი საფეხურია მთელი რიგი პუნქტების შერჩევა თეორიული მასალიდან თუ პილოტური ინტერვიუდან. შემდეგ ექსპერტთა შერჩეული ჯგუფი აფასებს იმას, თუ რამდენად გამოდგება თითოეული პუნქტი გარკვეული ცვლადის ინდიკატორად. თურსტოუნი 100-150 პუნქტს არჩევდა და დაახლოებით 300 ექსპერტს ინვევდა, რომლებიც ამ პუნქტების ვარგისიანობას 11-ქულიან სკალაზე აფასებდნენ, სადაც 1 ქულა სავსებით გამოსადეგს აღნიშნავს, 2 ქულა – ოდნავ ნაკლებ გამოსადეგს, 6 ქულა – ნეიტრალურ პუნქტს, 7 ქულა – ოდნავ გამოუსადეგარს, 11 ქულა კი – სრულიად გამოუსადეგარს. იგულისხმება, რომ სკალის ქულები თანაბარი ინტერვალებითაა

სოციოლოგიური კვლევის რაოდენობრივი მეთოდები

დამორებული ერთმანეთისგან. ვთქვათ, თუ ცვლადის სახით აღებულია რელიგიურობა, ექსპერტებმა უნდა მიანიჭონ 1 ქულა რელიგიურობის ყველაზე ძლიერ ინდიკატორს და 11 ქულა – ყველაზე სუსტს. შემდეგ თითოეულ პუნქტზე ყველა ექსპერტის მიერ მინიჭებულ ქულას ადარებენ, რათა განსაზღვრონ ის პუნქტები, რომელთა მიმართ ყველაზე დიდი თანხმობაა ექსპერტთა შორის. სწორედ მათგან შეირჩევა განსაზღვრული რაოდენობის პუნქტები ძირითადი კვლევისთვის. ის პუნქტები კი, რომელთა მიმართ ექსპერტთა შეფასებები ყველაზე მეტად გაიყო, საერთოდ ამოღებული იქნება კვლევიდან, როგორც ბუნდოვანი.

თურსტოუნის სკალა ძალიან იშვიათად თუ გამოიყენება თანამედროვე კვლევებში, რადგან ექსპერტთა საკმაოდ მრავალრიცხოვან ჯგუფს უამრავი დრო სჭირდება სანყისი პუნქტების შესაფასებლად. გარდა ამისა, ვინაიდან პუნქტების შეფასების ხარისხი „ექსპერტთა“ ცოდნასა და გამოცდილებაზეა დამოკიდებული, საჭიროა პროფესიონალი მკვლევრების შერჩევა, რაც, დროსთან ერთად, დიდ ხარჯებსაც მოითხოვს. ისიც უნდა აღინიშნოს, რომ გარკვეული ცვლადების აღმწერი პუნქტების მნიშვნელობა დროთა განმავლობაში იცვლება და თუ ცალკეულ პუნქტს დღეს ამგვარი წონა აქვს, მოგვიანებით, შესაძლოა, სხვა წონა ჰქონდეს. ამდენად, თურსტოუნის სკალას პერიოდულად განახლება სჭირდება, რათა სათანადო საზომად გამოდგეს.

ლიკერტის სკალა. რენსის ლიკერტის მიერ შემუშავებული სკალა (1932) ერთ-ერთი ყველაზე გავრცელებულია თანამედროვე კვლევებში. მის შედგენას არ სჭირდება ექსპერტთა ჯგუფი, შესაბამისად, გაცილებით ნაკლებ დროსა და ხარჯებს მოითხოვს. თანაც, თურსტოუნის სკალისგან განსხვავებით, ლიკერტის სკალა, ჩვეულებრივ, 5-ქულიანია. ლიკერტის სკალა ერთგანზომილებიანია, ანუ მასში ყველა პუნქტი ერთსა და იმავე ცვლადს ზომავს და თითოეულ პუნქტს მსგავსი ქულები მიენიჭება; მიღებული ქულების შეჯამების საფუძველზე, თითოეულ რესპონდენტს საბოლოო ქულა მიენიჭება, რის გამოც ლიკერტის სკალა საკმაოდ ახლოს დგას ინდექსთან.

თავი 4. მასობრივი გამოკითხვა

ლიკერტის სკალაზე პუნქტის შეფასების პროცედურა ძალიან მარტივია: რესპონდენტებს სთავაზობენ გარკვეულ მოსაზრებებს და სთხოვენ, 5-ქულიან სკალაზე შეაფასონ, თუ რამდენად ეთანხმებიან ამ მოსაზრებებს: „სრულიად ვეთანხმები“-თ დაწყებული და „სრულიად არ ვეთანხმები“-თ დასრულებული, სადაც შუა პუნქტი ნეიტრალური პოზიციის გამომხატველია. მკვლევარს შეუძლია, 5 ქულა მიანიჭოს „სრულიად ვეთანხმები“ და 1 ქულა – „სრულიად არ ვეთანხმები“ პასუხს ან, პირიქით, 1 ქულა – „სრულიად ვეთანხმები“ და 5 ქულა – „სრულიად არ ვეთანხმები“ პასუხს; მაგრამ რაც არ უნდა გადაწყვიტოს, ის თანმიმდევრული უნდა იყოს და სკალის ყველა პუნქტს ერთი პრინციპით მიანიჭოს ქულები.

როგორც წესი, რესპონდენტს შესაფასებლად ეძლევა როგორც დადებითი, ისე უარყოფითი მტკიცებულებები. მიზანშეწონილი არ არის მისთვის ჯერ სულ დადებითი, შემდეგ კი – სულ უარყოფითი მტკიცებულებების შეთავაზება ან, პირიქით, არამედ სასურველია მათი შერეული სახით მიწოდება. გარდა ამისა, თუ რესპონდენტი ხედავს, რომ დადებითი მტკიცებულების მხარდაჭერა მაღალ ქულას ანიჭებს, უარყოფითისა კი – დაბალს, შესაძლოა, სულ დადებითი პასუხები გასცეს, რომ რაც შეიძლება მაღალი ქულები მოიპოვოს. ამ პრობლემის გადასაჭრელად, მკვლევრები „შებრუნებულ პუნქტებს“ იყენებენ, რომელთა შეჯამებისას ქულები შესაბამისად უნდა შევაბრუნოთ. „შებრუნებული პუნქტების“ პრინციპის ნათელსაყოფად, გთავაზობთ ა.ნ. ოპენჰაიმის მიერ შემუშავებული ლიკერტის სკალის ნიმუშს (1992, 196).

მოცემული სკალა დედების მიერ შვილების მიღება-უარყოფის ხარისხს აფასებს. მისი გარკვეული პუნქტები შვილების მიმართ ძლიერ პოზიტიურ განწყობას გამოხატავს, ზოგიერთი – ნაკლებ პოზიტიურს, ზოგი კი – ნეგატიურს და მტრულს. თუ გადავწყვეტთ, რომ ბავშვებისადმი პოზიტიურ დამოკიდებულებას მაღალი ქულებით ვაფასებთ, ნეგატიურს კი – დაბალი ქულებით, მოგვიწევს 3, 4, 6, 7 და 8 პუნქტების შებრუნება; თუკი გა-

სოციოლოგიური კვლევის რაოდენობრივი მეთოდები

დავწყვეტო, რომ ბავშვებისადმი ნეგატიურ დამოკიდებულებას მაღალი ქულებით ვაფასებო, პოზიტიურს კი – დაბალი ქულებით, მოგვინევს 1, 2, 5, 9 და 10 პუნქტების შებრუნება. მთავარია, რომ თანმიმდევრულნი ვიყოთ.

	სრულიად ვეთანხმები	ვეთანხმები	ნეიტრალური	არ ვეთანხმები	სრულიად არ ვეთანხმები
	5	4	3	2	1
1. ბავშვები აახლოვებენ ცოლ-ქმარს			+		
2. ყოველთვის სასიამოვნოა ბავშვისთვის რაიმეს სწავლება		+			
3. საჭიროა, ბავშვები ზოგიერთი თვისებისგან გათავისუფლდნენ					+
4. დედა, რომელსაც პატარა ბავშვები ჰყავს, მწვავედ განიცდის სხვებთან ურთიერთობის დეფიციტს	+				
5. მთლიანობაში, ბავშვები უფრო ღვთის კურთხევაა, ვიდრე ტვირთი		+			
6. ხშირად რთულია ბავშვთან წონასწორობის შენარჩუნება				+	
7. ბავშვის მოვლა ძალიან დიდ დროს მართმევს				+	
8. თუ მშობელს საშუალება აქვს, უმჯობესია, ბავშვი სკოლა-ინტერნატში გაგზავნოს			+		
9. როცა მდგომარეობა რთულდება, ბავშვები გვამხნევენ და შთაგვაგონებენ				+	
10. თავიდან რომ გამეკლო ცხოვრება, ისევ ვისურვებდი, შვილები მყოლოდა	+				

თავი 4. მასობრივი გამოკითხვა

ჩვენი რესპონდენტის პასუხებს რომ გადავხედოთ, შთაბეჭდილება გვრჩება, რომ ის შვილებისადმი ზომიერად პოზიტიური განწყობის მქონე დედაა (პუნქტები 2, 5, 7 და 10), რომელიც გარკვეულ ნეგატიურ გრძნობებს კი ავლენს (პუნქტები 4 და 9), მაგრამ არ ახასიათებს ძალიან ნეგატიური (პუნქტი 3) ან ძალიან პოზიტიური პოზიცია (პუნქტი 9). ამასთან, ის გადანყვეტილებას ვერ იღებს გარკვეულ საკითხებთან დაკავშირებით (პუნქტები 1 და 8), რაც, შესაძლოა, იმას ნიშნავდეს, რომ ის არ არის დარწმუნებული საკუთარ გრძნობებში, ან იმას, რომ მოცემული პუნქტები, გარდა ბავშვებისადმი დამოკიდებულებისა, სხვა საკითხებსაც ეხება (ქორწინება, სოციალური კლასი, სკოლა-ინტერნატების შეფასება).

როგორ მივანიჭოთ ქულები ამ რესპონდენტის პასუხებს? ვთქვათ, ბავშვებისადმი პოზიტიურ დამოკიდებულებას მაღალ ქულებს ვანიჭებთ, ნეგატიურს კი – დაბალს, მაშინ 1, 2, 5, 9 და 10 პუნქტებს ჩვეულებრივ მიენერება ქულები, 3, 4, 6, 7 და 8 პუნქტებს კი – შევაბრუნებთ და მათ შემთხვევაში $5 = 1$, $4 = 2$, $3 = 3$, $2 = 4$ და $1 = 5$.

ჩვენი რესპონდენტის ქულების საერთო ჯამი 35 ქულას შეადგენს. ვინაიდან ამ სკალის მაქსიმალური ქულაა 50 ($5 \times 10 = 50$), მინიმალური კი – 10 ($1 \times 10 = 10$), 35 ქულა საშუალოზე ოდნავ მაღალი მაჩვენებელია, რაც კიდევ ერთხელ ადასტურებს, რომ ამ დედას შვილებისადმი ზომიერად პოზიტიური განწყობა აქვს.

იმის დასადგენად კი, რამდენად ზომავს სკალის თითოეული პუნქტი შვილების მიღება-უარყოფის ხარისხს, ვანგარიშობთ სკალის საერთო ქულასთან თითოეული პუნქტის კორელაციის კოეფიციენტს ყველა რესპონდენტისთვის და მხოლოდ იმ პუნქტებს ვტოვებთ, რომლებიც ყველაზე მაღალ კორელაციას ავლენს.

ბოგარდუსის სკალა. ემორი ბოგარდუსის მიერ შემუშავებული სკალა ინდივიდებს შორის სოციალურ დისტანციას ზომავს, ამიტომ მას *სოციალური დისტანციის სკალასაც* უწოდებენ (1933). ვთქვათ, თუ გვაინტერესებს, რამდენად მისაღებია ჩვენი

სოციოლოგიური კვლევის რაოდენობრივი მეთოდები

რესპონდენტებისთვის იმიგრანტებთან ურთიერთობა, მათ შემდეგ შეკითხვებს დავუსვამთ:

- მიიღებდით იმიგრანტს თქვენს ქვეყანაში საცხოვრებლად?
- მიიღებდით იმიგრანტს თქვენს ქალაქში საცხოვრებლად?
- მიიღებდით იმიგრანტს თქვენს მეზობლად საცხოვრებლად?
- დაუმეგობრდებოდით იმიგრანტს?
- დაუშვებდით თქვენი შვილის ქორწინებას იმიგრანტზე?

ბოგარდუსის სკალის შეკითხვები განსხვავდება ინტენსივობის მიხედვით. სავარაუდოდ, თუ რესპონდენტისთვის მისაღებია მოცემული სახის კავშირი, მისთვის მისაღები იქნება ნაკლები ინტენსივობის კავშირებიც. მაგალითად, ისინი, ვინც თანახმანი არიან, იმიგრანტი მეზობლად საცხოვრებლად მიიღონ, თანახმანი იქნებიან საკუთარ ქალაქსა და ქვეყანაში მათ მიღებაზე, მაგრამ, შესაძლოა, თანახმანი არ იყონ, რომ მათი შვილი იმიგრანტზე დაქორწინდეს. მოსალოდნელია, რომ რესპონდენტების დიდი ნაწილი თანახმა იქნება იმიგრანტების ქვეყანაში მიღებაზე, მაგრამ მხოლოდ ძალიან მცირე ნაწილი თუ დათანხმდება მათთან დანათესავებას. ამ თვალსაზრისით, შეგვიძლია ვისაუბროთ „მარტივ პუნქტებზე“ (თანამოქალაქეობა) და „რთულ პუნქტებზე“ (ქორწინება). ჩვეულებრივ, მეტი რესპონდენტი ეთანხმება მარტივ, ვიდრე რთულ პუნქტებს; ამასთან, თუ რესპონდენტი უარს იტყვის სკალაში წარმოდგენილ გარკვეულ კავშირზე, ის მის მომდევნო რთულ კავშირებსაც უარყოფს.

ცხადია, რომ იმიგრანტების მიმართ სოციალური დისტანციის გაზომვასთან ერთად, ბოგარდუსის სკალის გამოყენება შეიძლება ნებისმიერი გარე ჯგუფისადმი, განსაკუთრებით, სხვადასხვა უმცირესობისადმი (ეთნიკური, რელიგიური, სექსუალური და ა.შ.) სოციალური დისტანციის საკვლევადაც. ამ მიმართულებით საქართველოშიც არაერთი კვლევა ჩატარებულა, რომელიც აჩვენებს, რომ ქართველების დამოკიდებულება განსხვავებულია სხვადასხვა უმცირესობის მიმართ და, ცალკეულ შემთხვევაში, ვლინდება „ნაკლებ სენსიტიური დისტანციები“ და „მეტად სენსი-

ტიური დისტანციები“ (ვარდანაშვილი და სხვ. 2017). ამასთან, ქართველები მეტ სოციალურ დისტანციას ავლენენ აღმოსავლეთის ქვეყნების წარმომადგენლების, ვიდრე დასავლეთის ქვეყნების წარმომადგენლების მიმართ (ამდენად, ამ შემთხვევაში, სოციალური დისტანციის საზომი ქართველების ორიენტალისტურ დამოკიდებულებებსაც ავლენს), აგრეთვე მუსულმანების, ვიდრე ქრისტიანების მიმართ. ასევე, ქართველები საკმაოდ ძლიერ სოციალურ დისტანციას ავლენენ უშუალოდ მეზობლების მიმართ, რომლებიც ქვეყნის ძირითად ეთნიკურ უმცირესობებსაც წარმოადგენენ (სომხები და აზერბაიჯანელები) (Javakhishvili et al. 2018).

გატმანის სკალა. ლუის გატმანის მიერ შემუშავებულ სკალას (1944) „კუმულაციურ სკალას“ ან „სკალოგრამულ ანალიზს“ უწოდებენ (Oppenheim 1992, 201-205; Babbie 2013, 176-177). მსგავსად თურსტოუნის და ბოგარდუსის სკალებისა, გატმანის სკალის პუნქტებიც სხვადასხვა ინტენსივობისაა. მსგავსად ბოგარდუსის სკალისა, აქაც მოსალოდნელია, რომ, თუ რესპონდენტისთვის მისაღებია უფრო „რთული პუნქტები“, მისთვის უფრო „მარტივი პუნქტებიც“ მისაღები იქნება. ამდენად, რესპონდენტის ქულის საფუძველზე, ზუსტად შეგვიძლია იმის თქმა, თუ რომელი პუნქტებია მისთვის მისაღები. ამით გატმანის სკალა სრულიად განსხვავდება ლიკერტის სკალისგან, რომელზეც იდენტური ქულის მიღება სხვადასხვა კომბინაციის საფუძველზეა შესაძლებელი.

გატმანის სკალის საფუძველზე, რესპონდენტებს ისევე მიეწერებათ ქულები, როგორც ინდექსის შემთხვევაში. ვთქვათ, თუ გარკვეული ცვლადის შესაფასებლად სამი პუნქტი გვაქვს და რესპონდენტმა მიიღო 3 ქულა, ვივარაუდებთ, რომ მან სამივე პუნქტი აირჩია. თუ ვინმეს 2 ქულა აქვს, ვივარაუდებთ, რომ მან ორი უფრო „მარტივი პუნქტი“ აირჩია და არ აირჩია მესამე, უფრო „რთული პუნქტი.“ მაგრამ საქმე რთულდება შერეული პასუხების შემთხვევაში. შესაძლებელია, რომ რესპონდენტს 1 ქულა ჰქონდეს და ჩვენ გვეგონოს, რომ მან პირველი „მარტივი პუნქტი“ აირჩია, რეალურად კი სირთულით მეორე პუნქტი ჰქონდეს არჩეული, პირველი და მესამე კი – არა. ამიტომ შერეულ პასუ-

სოციოლოგიური კვლევის რაოდენობრივი მეთოდები

ხებს განსხვავებულად უნდა მიენიჭოს ქულები, რათა შეცდომის დაშვების ალბათობა შემცირდეს.

განვიხილოთ გატმანის სკალის კონკრეტული მაგალითი. ვთქვათ, რესპონდენტთა ჯგუფს შესაფასებლად მიეცით რამდენიმე პუნქტი, რომლებზეც პასუხები შემდეგი სახით განანილდა:

რესპონდენტი	პუნქტი 1	პუნქტი 2	პუნქტი 3	პუნქტი 4	პუნქტი 5	ქულა
1	ღიას	ღიას	ღიას	ღიას	ღიას	5
2	ღიას	-	-	-	ღიას	2
3	ღიას	ღიას	-	-	ღიას	3
4	-	-	-	-	ღიას	1
5	ღიას	-	-	-	ღიას	2
6	ღიას	-	-	-	ღიას	2
7	ღიას	ღიას	-	ღიას	ღიას	4
8	ღიას	-	-	ღიას	ღიას	3
9	ღიას	ღიას	-	ღიას	ღიას	4
10	ღიას	ღიას	-	ღიას	ღიას	4

თითოეული რესპონდენტის ქულა შეესაბამება მის მიერ გაცემული დადებითი პასუხების რაოდენობას. ახლა დავალაგოთ რესპონდენტები მიღებული ქულების მიხედვით:

რესპონდენტი	პუნქტი 1	პუნქტი 2	პუნქტი 3	პუნქტი 4	პუნქტი 5	ქულა
1	ღიას	ღიას	ღიას	ღიას	ღიას	5
7	ღიას	ღიას	-	ღიას	ღიას	4
9	ღიას	ღიას	-	ღიას	ღიას	4
10	ღიას	ღიას	-	ღიას	ღიას	4
3	ღიას	ღიას	-	-	ღიას	3
8	ღიას	-	-	ღიას	ღიას	3
2	ღიას	-	-	-	ღიას	2
5	ღიას	-	-	-	ღიას	2
6	ღიას	-	-	-	ღიას	2
4	-	-	-	-	ღიას	1
	9	5	1	5	10	

თავი 4. მასობრივი გამოკითხვა

ახლა დავალაგოთ ცხრილი დადებითი პასუხების რაოდენობის მიხედვით:

რესპონდენტი	პუნქტი 5	პუნქტი 1	პუნქტი 2	პუნქტი 4	პუნქტი 3	ქულა
1	დიახ	დიახ	დიახ	დიახ	დიახ	5
7	დიახ	დიახ	დიახ	დიახ	-	4
9	დიახ	დიახ	დიახ	დიახ	-	4
10	დიახ	დიახ	დიახ	დიახ	-	4
3	დიახ	დიახ	დიახ	-	-	3
8	დიახ	დიახ	-	დიახ	-	3
2	დიახ	დიახ	-	-	-	2
5	დიახ	დიახ	-	-	-	2
6	დიახ	დიახ	-	-	-	2
4	დიახ	-	-	-	-	1

მივიღეთ თითქმის სრულყოფილი სკალოგრამა, სადაც 2 ქულა ნიშნავს დადებით პასუხს მხოლოდ მე-5 და 1-ლ პუნქტებზე (და არა ნებისმიერ ორ პუნქტზე, როგორც ეს ლიკერტის სკალაშია), 4 ქულა კი ნიშნავს დადებით პასუხს მე-5, 1-ლ, მე-2 და მე-4 პუნქტებზე. ყველაზე მარტივი აღმოჩნდა მე-5 პუნქტი, რომელზეც ყველა დადებით პასუხს იძლევა, ყველაზე რთული კი – მე-3 პუნქტი, რომელზეც მხოლოდ ერთმა ადამიანმა გასცა დადებითი პასუხი. დააკვირდით, რომ ცხრილში პასუხები სამკუთხედის ფორმითაა განაწილებული – სწორედ ამგვარ განაწილებას ისახავს მიზნად სკალოგრამული ანალიზი. თუმცა, უნდა აღინიშნოს, რომ ცხრილი არ არის აბსოლუტურად თანმიმდევრული, რადგან მე-8 რესპონდენტი მე-4 პუნქტზე მოულოდნელ პასუხს იძლევა. ეს სწორედ ის შერეული პასუხია, რაც ზემოთ განვიხილეთ.

როგორც წესი, სკალოგრამული ანალიზი ასობით რესპონდენტზე ტარდება, პუნქტების რაოდენობა კი, თავდაპირველად, რამდენიმე ათეულია, რაც, საბოლოოდ, 8-10 პუნქტზე დაჰყავთ, რომლებიც სკალას ქმნიან. ამ მიზნით, როგორც წესი, ისეთ პუნქტებს აგდებენ, რომელთაც თითქმის ყველა ეთანხმება (80%-ზე მეტი) ან თითქმის არავინ ეთანხმება (20%-ზე ნაკლები).

სოციოლოგიური კვლევის რაოდენობრივი მეთოდები

მოცემულ მაგალითში დიქტომიური პუნქტების („დიახ“ და „არა“ პასუხები) ნიმუში განვიხილეთ; თუმცა, შესაძლოა პასუხის რამდენიმე ვარიანტის არსებობა, რომელიც თანხმობის სხვადასხვა ხარისხს გამოხატავს. უდავოა, რომ პასუხის ვარიანტების ზრდა ანალიზის გართულებას იწვევს, ამიტომ მკვლევრები მათ მინიმუმამდე დაყვანას ცდილობენ.

ნიმუში: დემოგრაფიული ბლოკი

დემოგრაფიული ბლოკის ამონარიდი საერთაშორისო სოციალური კვლევების პროგრამის (ISSP) კითხვარიდან [პროგრამა 45 წევრი ქვეყნისგან შედგება და საქართველო წარმოდგენილია სოციალურ მეცნიერებათა ცენტრისა (CSS) და კავკასიის კვლევითი რესურსების ცენტრის (CRRC Georgia) მიერ]

1. სქესი

1. მამრობითი
2. მდედრობითი

2. დაბადების თარიღი

გთხოვთ, გრაფაში ჩაწეროთ თქვენი დაბადების წელი.

||_|_|_|

3. განათლება

სკოლიდან დაწყებული და დღემდე მიღებული განათლების ყველაზე მაღალი საფეხურის ჩათვლით (დაწყებითი და საშუალო სკოლა, უნივერსიტეტი, სრული პროფესიული განათლება), სულ რამდენი წელი ისწავლეთ სასწავლო დაწესებულებაში? თუ ამჟამად განათლებას იღებთ, დაითვალეთ დღემდე გასული წლების რაოდენობა. *გთხოვთ, გრაფაში ჩაწეროთ წლების რაოდენობა ან, საჭიროებისამებრ, შემოხაზოთ '0'.*

...	წლების რაოდენობა
0	არ მაქვს მიღებული ფორმალური განათლება

4. ხარისხი

რა არის თქვენი განათლების უმაღლესი საფეხური?
გთხოვთ, აღნიშნოთ მხოლოდ ერთი პასუხი.

0. არ მიმიღია 8 ან 9 წლის დასრულების ატესტატი
1. 8 ან 9 წლის დასრულების ატესტატი
2. საშუალო სკოლის ატესტატი (11 ან 12 წელი)
3. პროფესიული/ტექნიკური განათლების დიპლომი
4. ბაკალავრის ხარისხი ან 5-წლიანი დიპლომი
5. მაგისტრის ხარისხი
6. ნებისმიერი ხარისხი მაგისტრის ზევით
9. უარი პასუხზე

შემდეგი შეკითხვა თქვენს დასაქმებას ეხება. დასაქმებაში იგულისხმება ანაზღაურებადი სამსახური, სადაც თქვენ ხართ დასაქმებული, თვითდასაქმებული ან მონაწილეობთ საოჯახო ბიზნესის მართვაში, კვირაში მინიმუმ 1 საათის განმავლობაში. თუ ამჟამად არ ხართ დასაქმებული და დროებით არ გაქვთ შემოსავალი/ანაზღაურება, ავადმყოფობის/დეკრეტის/შვებულების/გაფიცვის ან მსგავსი მიზეზით, გთხოვთ, მხედველობაში მიიღოთ თქვენი ჩვეული სამუშაო მდგომარეობა.

5. დასაქმების სტატუსი

ჩამოთვლილთაგან, ყველაზე უკეთ რომელი აღწერს თქვენს ამჟამინდელ დასაქმების სტატუსს? *გთხოვთ, აღნიშნოთ მხოლოდ ერთი პასუხი.*

1	ვარ დასაქმებული ანაზღაურებად სამსახურში (დასაქმებული, თვითდასაქმებული ან დაკავებული ვარ საოჯახო ბიზნესით)
2	ვარ დაუსაქმებელი და ვეძებ სამსახურს
3	ვარ მოსწავლე/სტუდენტი
4	ვარ სტაჟიორი
5	ვარ ქრონიკულად ავად ან შეზღუდული შესაძლებლობების მქონე
6	ვარ პენსიონერი
7	ვასრულებ საშინაო საქმეს, ვუვლი სახლს, ბავშვებს და ოჯახის სხვა წევრებს
8	ვარ სავალდებულო სამხედრო სამსახურში ან საზოგადოების-თვის სასარგებლო შრომას ვენევი
9	სხვა (მიუთითეთ)

სოციოლოგიური კვლევის რაოდენობრივი მეთოდები

6. პირადი შემოსავალი

საშუალოდ, რამდენია თქვენი დაუბეგრავი თვიური შემოსავალი ყველა არსებული წყაროდან?

გთხოვთ, მიუთითეთ თქვენი პირადი დაუბეგრავი თვიური საშუალო შემოსავალი.

ჩემი პირადი დაუბეგრავი თვიური საშუალო შემოსავალი არის ----- ლარი

7. ოჯახის შემოსავალი

საშუალოდ, რამდენია თქვენი ოჯახის დაუბეგრავი საშუალო თვიური შემოსავალი?

გთხოვთ, მიუთითეთ თქვენი ოჯახის დაუბეგრავი თვიური საშუალო შემოსავალი.

ჩემი ოჯახის დაუბეგრავი თვიური საშუალო შემოსავალი არის ----- ლარი

8. ოჯახური მდგომარეობა/სტატუსი

როგორია თქვენი ამჟამინდელი ოჯახური მდგომარეობა?

გთხოვთ, აღნიშნოთ მხოლოდ ერთი პასუხი.

1	დაქორწინებული (იურიდიული და/ან ეკლესიური ქორწინება)
2	სამოქალაქო ქორწინება (წყვილის თანაცხოვრება იურიდიული და/ან ეკლესიური ქორწინების გარეშე)
3	გაშორებული (ცალ-ცალკე ვცხოვრობთ, მაგრამ კვლავ იურიდიულ და/ან ეკლესიურ ქორწინებაში ვიმყოფებით)
4	განქორწინებული (იურიდიული და/ან ეკლესიური ქორწინება გაუქმებულია)
5	ქვრივი
6	არასდროს ვყოფილვარ დაქორწინებული

9. ეთნიკური ჯგუფი

ჩამოთვლილი ეთნიკური ჯგუფებიდან, რომელ ჯგუფს ან ჯგუფებს მიაკუთვნებთ საკუთარ თავს? *გთხოვთ, აღნიშნოთ მხოლოდ ერთი ან ორი ჯგუფი.*

	ეთნიკური ჯგუფები
1	ქართველი
2	აზერბაიჯანელი
3	სომეხი
4	სხვა კავკასიური ეთნიკური ჯგუფი (ოსი, აფხაზი, ქისტის და სხვ.)
5	რუსი
6	ებრაელი
7	ბერძენი
8	უკრაინელი
9	ასირიელი
10	იეზიდნი/ქურთი
11	სხვა (მიუთითეთ)

10. რელიგია

მიაკუთვნებთ თუ არა თავს რომელიმე რელიგიას? თუ მიაკუთვნებთ, რომელს?

გთხოვთ, აღნიშნოთ მხოლოდ ერთი პასუხი.

1	არც ერთ რელიგიას არ მივაკუთვნებ თავს
2	მართლმადიდებელი
3	გრიგორიანელი
4	კათოლიკე
5	პროტესტანტი
6	სხვა ქრისტიანი
7	მუსულმანი
8	იუდეველი
9	ბუდისტი
10	სხვა რელიგია (მიუთითეთ)

11. რელიგიურ მსახურებაში მონაწილეობა

ისეთი განსაკუთრებული შემთხვევების გარდა, როგორცაა ქორწილები, პანაშვიდები და მსგავსი, რამდენად ხშირად ესწრებით რელიგიურ მსახურებას?

გთხოვთ, აღნიშნოთ მხოლოდ ერთი პასუხი.

1	კვირაში რამდენჯერმე ან უფრო ხშირად
2	კვირაში ერთხელ
3	თვეში რამდენჯერმე
4	თვეში ერთხელ
5	წელიწადში რამდენჯერმე
6	წელიწადში ერთხელ
7	უფრო იშვიათად, ვიდრე წელიწადში ერთხელ
8	არასდროს

ნიმუში: ამონარიდი ეროვნული იდენტობის კითხვარიდან

ეროვნული იდენტობის კითხვარის ამონარიდი საერთაშორისო სოციალური კვლევების პროგრამის (ISSP) გამოკითხვიდან [პროგრამა 45 წვერი ქვეყნისგან შედგება და საქართველო წარმოდგენილია სოციალურ მეცნიერებათა ცენტრისა (CSS) და კავკასიის კვლევითი რესურსების ცენტრის (CRRC Georgia) მიერ]

ზოგი ადამიანის აზრით, ქვემოთ ჩამოთვლილი საკითხები მნიშვნელოვანია იმისთვის, რომ ჭეშმარიტი (ნაღდი) ქართველი იყო. სხვები თვლიან, რომ არც ისე მნიშვნელოვანია. თქვენ როგორ ფიქრობთ, რამდენად მნიშვნელოვანია ქვემოთ მოცემული თითოეული საკითხი? (გთხოვთ, მონიშნოთ მხოლოდ ერთი უჯრა თითოეულ ხაზზე)

თავი 4. მასობრივი გამოკითხვა

	ძალიან მნიშვნელოვანია	საკმაოდ მნიშვნელოვანია	არც ისე მნიშვნელოვანია	საერთოდ არ არის მნიშვნელოვანი	მიჭირს პასუხის გაცემა
1. დაბადებული იყო საქართველოში	1	2	3	4	8
2. გქონდეს საქართველოს მოქალაქეობა	1	2	3	4	8
3. ცხოვრების უდიდესი ნაწილი საქართველოში გქონდეს გატარებული	1	2	3	4	8
4. შეგეძლოს ქართულად საუბარი	1	2	3	4	8
5. იყო მართლმადიდებელი ქრისტიანი	1	2	3	4	8
6. პატივს სცემდე საქართველოს პოლიტიკურ ინსტიტუტებსა და კანონებს	1	2	3	4	8
7. თავს გრძნობდე ქართველად	1	2	3	4	8
8. გყავდეს ქართველი წინაპრები	1	2	3	4	8

სოციოლოგიური კვლევის რაოდენობრივი მეთოდები

რამდენად ამაყობთ საქართველოთი ქვემოთ ჩამოთვლილ საკითხებში? (გთხოვთ, მონიშნოთ მხოლოდ ერთი უჯრა თითოეულ საზზე)

	ძალიან ვამაყობ	საკმაოდ ვამაყობ	არც ისე ვამაყობ	საერთოდ არ ვამაყობ	მიჭირს პასუხის გაცემა
9. იმით, თუ როგორ მუშაობს დემოკრატია	1	2	3	4	8
10. საქართველოს პოლიტიკური გავლენით მსოფლიოში	1	2	3	4	8
11. საქართველოს ეკონომიკური მიღწევებით	1	2	3	4	8
12. მისი სოციალური უსაფრთხოების სისტემით	1	2	3	4	8
13. მისი სამეცნიერო და ტექნიკური მიღწევებით	1	2	3	4	8
14. მისი სპორტული მიღწევებით	1	2	3	4	8
15. მისი მიღწევებით ხელოვნებისა და ლიტერატურის სფეროებში	1	2	3	4	8
16. საქართველოს შეიარაღებული ძალებით	1	2	3	4	8
17. მისი ისტორიით	1	2	3	4	8
18. მის მიერ საზოგადოებაში არსებული ყველა ჯგუფის სამართლიანი და თანასწორი მოპყრობით	1	2	3	4	8

თავი 4. მასობრივი გამოკითხვა

რამდენად ეთანხმებით ან არ ეთანხმებით იმას, რომ პატრიოტული გრძნობები საქართველოში... (გთხოვთ, მონიშნოთ მხოლოდ ერთი უჯრა თითოეულ ხაზზე)

	სრულიად ვეთანხმები	ვეთანხმები	არც ვეთანხმები, არც არ ვეთანხმები	არ ვეთანხმები	სრულიად არ ვეთანხმები
19. აძლიერებს საქართველოს პოზიციას მსოფლიოში	1	2	3	4	5
20. საქართველოში არატოლერანტობას (შეუწყნარებლობას) იწვევს	1	2	3	4	5
21. საჭიროა იმისთვის, რომ საქართველომ ერთიანობა შეინარჩუნოს	1	2	3	4	5
22. იმიგრანტების მიმართ ნეგატიურ დამოკიდებულებებს იწვევს	1	2	3	4	5

23. რამდენად ამაყობთ ქართველობით?

- ძალიან ვამაყობ 1
- საკმაოდ ვამაყობ 2
- არც ისე ვამაყობ 3
- სრულიად არ ვამაყობ 4
- მიჭირს პასუხის გაცემა 8

თავი 5

რაოდენობრივ მონაცემთა ანალიზი

მონაცემთა ანალიზი სამ ძირითად საფეხურს მოიცავს: მონაცემების ორგანიზება და განმენდა (მონაცემების მომზადება); მონაცემების აღწერა (აღწერიითი სტატისტიკა); და ბოლოს, ჰიპოთეზების შემოწმება (დასკვნითი სტატისტიკა).

მონაცემების მომზადება გულისხმობს მონაცემების სიზუსტის შემოწმებას, მონაცემების კომპიუტერში შეყვანას და მონაცემთა ბაზის შექმნას. თუმცა, აღსანიშნავია, რომ კომპიუტერის დახმარებით პირისპირ ან სატელეფონო ინტერვიუს (CAPI/CATI) ჩატარებისას, მონაცემების კომპიუტერიზაცია მათი მოპოვების პარალელურად მიმდინარეობს.

აღწერიითი სტატისტიკა აღწერს შესასწავლი მონაცემების ძირითად თავისებურებებს. ის იძლევა წარმოდგენას შერჩევისა და გამოყენებული საზომების შესახებ და უბრალოდ აჯამებს, თუ რას აჩვენებს მიღებული მონაცემები.

დასკვნითი სტატისტიკა ჰიპოთეზებს ამოწმებს. მის საფუძველზე მკვლევარს მიღებული მონაცემებიდან დასკვნები გამოაქვს.

კოდირება

მონაცემთა კომპიუტერული ანალიზი მოითხოვს, რომ შეკითხვებზე პასუხები გადაყვანილ იქნეს რიცხობრივ მაჩვენებლებში. ეს პროცესი კოდირების სახელითაა ცნობილი. კოდირება ოთხ ძირითად საფეხურს მოიცავს: თითოეულ შეკითხვაზე პასუხისთვის კოდის მიწერას; მონაცემების კომპიუტერში შეყვანას; კოდების წიგნის შექმნას; და ბოლოს, კოდების შემოწმებასა და მონაცემების განმენდას.

რა მიზანს ისახავს კოდირება? როგორც ვიცით, კითხვარის მიზანია საკვლევე პრობლემის შესახებ ინფორმაციის მოპოვება მთელი რიგი შემთხვევების საფუძველზე. შემთხვევის ქვეშ, როგორც წესი, ადამიანი იგულისხმება, თუმცა შემთხვევას, შესაძლოა, უნივერსიტეტი, ქვეყანა ან თუნდაც რაიმე მოვლენა წარმოადგენდეს. ცვლადი სწორედ თითოეული შემთხვევის შესახებ მოპოვებულ ინფორმაციას აჯამებს, იქნება ეს ინდივიდის სქესი თუ ასაკი, ქვეყანაში შობადობისა და მოკვდაობის დონე, მოვლენის მოხდენის დრო და მასში მონაწილე ადამიანების რაოდენობა თუ სხვ. კოდირების მიზანი კი თითოეული ცვლადისთვის მნიშვნელობის მინიჭებაა. კითხვარის კოდირების შედეგად ვიღებთ მონაცემების მატრიცას, სადაც თითოეული რიგი ცალკეულ შემთხვევას შეესაბამება, თითოეული სვეტი კი – ცალკეულ ცვლადს. მაშინაც კი, როცა რესპონდენტმა არ უპასუხა ამა თუ იმ შეკითხვას ან გარკვეული შეკითხვა მას არ ეხებოდა, მოცემული შემთხვევის ცვლადს მაინც მიენერება მნიშვნელობა.

როგორც წესი, კოდირება ან კითხვარის შედგენისას მიმდინარეობს, ან მონაცემების მოპოვების შემდეგ. დახურულ შეკითხვებზე პასუხების კოდირება კითხვარის შედგენისას ხდება, ხოლო ღია შეკითხვებზე პასუხების კოდირება შეუძლებელია კითხვარის შევსებამდე. ასეთ დროს კოდირების ორი ძირითადი გზაა: 1. წინასწარ დადგენილი კოდების სქემის გამოყენება. მაგალითად, უნივერსიტეტის სტუდენტები, სპეციალობების მიხედვით, შეგვიძლია მივაკუთვნოთ წინასწარ დადგენილ კატეგორიებს, როგორიცაა სოციალური, ჰუმანიტარული, საბუნებისმეტყველო და ტექნიკური მეცნიერებები; 2. რესპონდენტთა პასუხების საფუძველზე კოდების რამდენიმე კატეგორიის შემუშავება. მკვლევარი უნდა დარწმუნდეს, რომ ეს კატეგორიები არ არის ურთიერთგადამფარავი და რომ თითოეული მათგანი განსხვავებული ინფორმაციის მატარებელია, ანუ თითოეული რესპონდენტი ცვლადის მხოლოდ ერთ კატეგორიაში უნდა იყოს შეყვანილი. თუ რესპონდენტი ცვლადის რამდენიმე კატეგორიას

სოციოლოგიური კვლევის რაოდენობრივი მეთოდები

ერგება, ან ერთ-ერთ კატეგორიას უნდა მიენიჭოს უპირატესობა, ან სპეციფიკური პასუხისთვის ცალკე კოდი უნდა შეიქმნას.

როგორც აღინიშნა, კოდირება დახურული შეკითხვებისთვის კოდების მიწერით იწყება. ეს კითხვარის შედგენისას ხდება და შესაბამისი შეკითხვები და მათი კოდები კითხვარში იბეჭდება. თითოეულ კითხვარს საკუთარი საიდენტიფიკაციო ნომერიც (ID) უნდა ჰქონდეს, რათა, საჭიროების შემთხვევაში, შესაძლებელი იყოს გარკვეული კითხვარის მოძებნა და მონაცემების შემოწმება. როგორც წესი, მონაცემების კომპიუტერიზაცია საიდენტიფიკაციო ნომრით იწყება და მკვლევარი უნდა დარწმუნდეს, რომ საკმარისი რაოდენობის სვეტები აქვს მისთვის გამოყოფილი. მაგალითად, თუ კითხვარების რაოდენობა არ აღემატება 99-ს, მაშინ საიდენტიფიკაციო ნომრისთვის ორი სვეტი უნდა გამოიყოს, თუკი კითხვარების რაოდენობა 999-ს არ აღემატება, სამი სვეტია საჭირო. შესაბამისად, მონაცემების მატრიცა ერთსვეტიან, ორსვეტიან და ა.შ. ცვლადებს მოიცავს.

ნაკულ მონაცემებსაც კოდირების საკუთარი წესები აქვს. პასუხის გაუცემლობის შემთხვევაში, როგორც წესი, ერთსვეტიანი ცვლადისთვის გამოიყენება კოდი 9, ორსვეტიანისთვის – 99, სამსვეტიანისთვის – 999 და ა. შ. „მიჭირს პასუხის გაცემა“ აღინიშნება ხოლმე კოდით 8 ან 98; ხოლო შეუსაბამო შეკითხვა – კოდით 0.

კოდირების პროცესში ძალიან მნიშვნელოვანია კოდირების სანდოობის უზრუნველყოფა. თუ მონაცემების კოდირებას რამდენიმე ადამიანი ახდენს, აუცილებლად უნდა დავრწმუნდეთ, რომ მათ იდენტურად ესმით კოდის თითოეული კატეგორიის შინაარსი. თუკი კოდირებას ერთი ადამიანი ახდენს, აქაც უაღრესად მნიშვნელოვანია, რომ ის დარწმუნდეს საკუთარი კოდირების სიზუსტეში. ასეთ შემთხვევაში, მკვლევარმა, შესაძლოა, საკუთარ კოლეგას სთხოვოს გარკვეული მონაცემების კოდირება, რათა დარწმუნდეს, რომ მათ იდენტურად ესმით ამ მონაცემების შინაარსი.

თავი 5. რაოდენობრივ მონაცემთა ანალიზი

როგორ მოვახდინოთ რაოდენობრივი მონაცემების კოდირება? ნიმუშის სახით განვიხილოთ საქართველოს მოსახლეობის დამოკიდებულება უმაღლესი განათლების რეფორმის მიმართ. სიმარტივისთვის, მხოლოდ რესპონდენტთა სქესით, ასაკით, ოჯახური მდგომარეობით და უმაღლესი განათლების რეფორმისადმი დამოკიდებულების ამსახველი შეკითხვით შემოვიფარგლოთ.

1) სქესი 1. მამრობითი 2. მდედრობითი	3) ოჯახური მდგომარეობა 1. დაუქორწინებელი 2. დაქორწინებული 3. განქორწინებული/გაშორებული 4. ქვრივი
2) ასაკი 1. – 20 2. 21-35 3. 36-50 4. 51-65 5. 66 +	4) დამოკიდებულება უმაღლესი განათლების რეფორმის მიმართ 1. სრულიად დადებითი 2. დადებითი 3. ნეიტრალური 4. უარყოფითი 5. სრულიად უარყოფითი 8. მიჭირს პასუხის გაცემა

მოცემულ შემთხვევაში კოდების ცხრილი შემდეგი სახის იქნება:

ცვლადის ტიპი:	ID	1	2	3	4
		სქესი	ასაკი	ოჯახ. მდგ.	რეფორმ. დამოკ.
სვეტი:	123	4	5	6	7
შემთხვევა:	001	1	2	1	4
	002	1	4	2	8
	003	2	3	2	1

ცხრილი გვაჩვენებს, რომ პირველი რესპონდენტი 21-35 წლის ასაკის დაუქორწინებელი კაცია, რომელიც უარყოფითად

სოციოლოგიური კვლევის რაოდენობრივი მეთოდები

აფასებს უმაღლესი განათლების რეფორმას საქართველოში; მეორე რესპონდენტი 51-65 წლის დაქორწინებული კაცია, რომელსაც განათლების რეფორმის შეფასება უჭირს; ხოლო მესამე რესპონდენტი 36-50 წლის დაქორწინებული ქალია, რომელსაც სრულიად დადებითი დამოკიდებულება აქვს მიმდინარე რეფორმის მიმართ.

ამგვარი მონაცემების საფუძველზე იქმნება კოდების ნიგნი, რომელშიც მითითებულია შემდეგი ინფორმაცია თითოეული ცვლადის შესახებ:

- შეკითხვის ნომერი და შინაარსი
- ცვლადის სახელი კომპიუტერული პროგრამისთვის (რომელიც ხშირად რვა ნიშანს არ აღემატება)
- ცვლადის მდებარეობა სვეტის მიხედვით
- ცვლადის მნიშვნელობები
- ნაკლები მნიშვნელობები
- ვალიდურ მნიშვნელობათა მაჩვენებლები

წარმოგიდგენთ კოდების ნიგნის ნიმუშს (ვთქვათ, შევსებული კითხვარების რაოდენობაა 500).

მონაცემების კოდირება დიდ სიფრთხილეს მოითხოვს. კოდირებისას ან მონაცემების კომპიუტერში შეყვანისას დაშვებული შეცდომები მონაცემების სანდოობას ემუქრება. კოდირების შემდეგ მკვლევარი კოდირების აკურატულობას ამოწმებს, ანუ მონაცემებს „წმენდს.“ მონაცემების განმეიდის ორი გზა არსებობს: პირველი გულისხმობს ყველა ცვლადის კატეგორიების შემოწმებას შეუძლებელი კოდების აღმოსაჩენად. მაგალითად, თუ სქესი შემდეგი სახით გვაქვს კოდირებული: 1. მამრობითი და 2. მდედრობითი, თუმცა სქესის სვეტში კოდი 3 შეგვხვდა, ეს კოდირების შეცდომაა. მეორე მეთოდია ლოგიკური შეცდომების აღმოჩენა. მაგალითად, თუ რესპონდენტი არ არის დაქორწინებული, თუმცა მეუღლესთან ურთიერთობის შესახებ შეკითხვაზე პასუხია გაცემული, აუცილებელია კოდირების სიზუსტის შემოწმება.

თავი 5. რაოდენობრივ მონაცემთა ანალიზი

შეკითხვა	ცვლადის სახელწოდება	სვეტის მდებარეობა	ცვლადის მნიშვნელობა	მნიშვნელობის მარჯვენა მარჯვენა	ნაკლები მარჯვენა	ვალდებური მარჯვენა
კითხვარი	ID	1-3	-	-	-	1-500
სვეტი	სვეტი	4	მამრ. მდედრ.	1 2	9	1-2
ასაკი	ასაკი	5	- 20 21-35 36-50 51-65 66 +	1 2 3 4 5	9	1-5
ოჯახ. მდგ.	ოჯახ. მდგ	6	დაუქორწ. დაქორწ. განქორწ. ქვრივი	1 2 3 4	9	1-4
რეფორმ. დამ.	რეფორმ. დამ.	7	ძლ. დადებული დადებითი ნეიტრალური უარყოფითი ძლ. უარყოფითი	1 2 3 4 5	9	1-5

ცვლადის კატეგორიების ცვლილება და ახალი ცვლადების შექმნა

ცვლადების მომზადება ანალიზისთვის ერთ-ერთი ყველაზე შრომატევადი საქმეა, რომლის დროსაც გარდაუვალია ცვლადების კატეგორიების ცვლილება და ახალი ცვლადების შექმნა.

მართალია, კითხვარი წინასწარ კოდირებულია, ანუ პასუხის კატეგორიები წინასწარ განსაზღვრულია, მაგრამ, როგორც წესი, მონაცემების დამუშავების ეტაპზე მკვლევარს მათი შეცვლა უნევს, კერძოდ, გარკვეული კატეგორიების გაერთიანება თუ შეკვეცა. მაგალითად, თუ რესპონდენტებს ვეკითხებით მათი განათლების საფეხურების შესახებ, შესაძლოა, საბოლოო ანალიზისთვის სულ ორი კატეგორია დაგვჭირდეს – ისინი, ვისაც უმაღლესი განათლება აქვს მიღებული და ისინი, ვისაც უმაღლესი განათლება არ მიუღია. ხშირად სკალის პუნქტების შეკვეცაც აუცილებელია. მაგალითად, თუ რესპონდენტს ვთხოვთ, 7-ქულიან სკალაზე შეაფასოს, რამდენად კმაყოფილია ოჯახური ცხოვრებით, შესაძლოა, საბოლოო ანალიზისთვის სულ ორი კატეგორია დაგვჭირდეს – ოჯახური ცხოვრებით კმაყოფილი რესპონდენტები და ოჯახური ცხოვრებით უკმაყოფილო რესპონდენტები. მონაცემების მსგავსი შეკვეცა განსაკუთრებით მოსახერხებელია კროსტაბულაციების შემთხვევაში, რადგან, რაც მეტი ცვლადის კატეგორია გვექნება, მით მეტი უჯრა ექნება ცხრილს და მით მეტად გართულდება მონაცემების ინტერპრეტაცია. გარდა ამისა, როგორც დე ვაუსი აღნიშნავს, თუ რომელიმე კატეგორიაში ადამიანების ძალიან მცირე რაოდენობაა, უმჯობესია რელევანტურ კატეგორიასთან მისი გაერთიანება, რადგან ძალიან დაბალმა სიხშირეებმა, შესაძლოა, არაადეკვატური ცხრილები მოგვცეს (2002, 210). არანაკლებ მნიშვნელოვნად მიიჩნევს ის ცვლადების სტანდარტიზაციასაც (იქვე, 219), რადგან გარკვეული ცვლადების შემთხვევაში, შესაძლოა, სკალის პუნქტების რაოდენობაც კი განსხვავდებოდეს, ამიტომ შე-

თავი 5. რაოდენობრივ მონაცემთა ანალიზი

უძლეველი იყოს ერთ სკალაზე მიღებული მონაცემების მეორესთან პირდაპირ შედარება და საჭირო გახდეს მათი ადაპტირება. ამასთან, გარკვეული ცვლადის კატეგორიებიც კი შეიძლება შეიცვალოს დროთა განმავლობაში. მაგალითად, ამჟამად და 10 წლის წინ ხელფასები განსხვავებული იყო, ამიტომ მათ პირდაპირ ვერ შევადარებთ და საჭიროა შესაბამისი სტანდარტიზაცია (ვთქვათ, ქვეყანაში არსებული ინფლაციის დონის გათვალისწინებით), რომ ძველი და ახალი მონაცემები შედარებადი გახდეს.

გარდა კატეგორიების გაერთიანებისა, მკვლევარს შეუძლია არსებული კატეგორიებიდან ახალი ცვლადების შექმნა. შესაძლოა, არსებულმა შეკითხვებმა საშუალება მოგვცეს, მათი კატეგორიების კომბინირების საფუძველზე ახალი ინფორმაცია მოვიპოვოთ და ახალი საზომები შევიმუშავოთ, რაც ჩვენს ანალიზს მეტ სიღრმეს და უკეთესი ინტერპრეტაციის შესაძლებლობას მისცემს. თუ ნიმუშის სახით ეროვნული იდენტობის კითხვარიდან ამონარიდს ავიღებთ, რომელიც მე-4 თავში განვიხილეთ, პირველივე შეკითხვაში ჩამოთვლილია საკითხები, რაც ეროვნული იდენტობის სხვადასხვა ასპექტს აღწერს. მართალია, ეს საკითხები არ არის ორგანიზებული რაიმე პრინციპით, მაგრამ, თუ დავაკვირდებით, მივხვდებით, რომ ზოგიერთი მათგანი ეთნიკურ ასპექტებზე ამახვილებს ყურადღებას (მაგალითად, დაბადებული იყო საქართველოში, თავს გრძნობდე ქართველად, გყავდეს ქართველი წინაპრები, იყო მართლმადიდებელი ქრისტიანი), ზოგი – სამოქალაქო ასპექტებზე (მაგალითად, გქონდეს საქართველოს მოქალაქეობა, პატივს სცემდე საქართველოს პოლიტიკურ ინსტიტუტებსა და კანონებს), ხოლო ზოგის კონკრეტული კატეგორიისადმი მიკუთვნება რთულია (მაგალითად, შეგეძლოს ქართულად საუბარი). ამდენად, იმის გასაზომად, თუ რას მიიჩნევს რესპონდენტი ეროვნული იდენტობის განმსაზღვრელ ფაქტორებად, აღნიშნული შეკითხვის პასუხის კატეგორიები შეგვიძლია დავაჯგუფოთ და შევქმნათ ორი ახალი ცვლადი

სოციოლოგიური კვლევის რაოდენობრივი მეთოდები

– ერთში ეროვნული იდენტობის ეთნიკური ასპექტები გაერთიანდება, მეორეში კი – სამოქალაქო (ცვლადების პირობითი სახელწოდებებიც შესაბამისი იქნება). ახალი ცვლადების შექმნის შემდეგ, მათი სხვა ცვლადებთან მიმართების დადგენა შეგვიძლია. მაგალითად, ქვეყნის რა ასპექტებით ამაცობენ ისინი, ვინც იდენტობის ეთნიკურ ნიშნებს ანიჭებენ უპირატესობას და ისინი, ვინც სამოქალაქო ნიშნებს ანიჭებენ უპირატესობას. ამ შემთხვევაში, შეგვიძლია შევიმუშავოთ ჰიპოთეზა, რომ, რადგან ეთნიკური ასპექტები ისტორიასთან, კულტურასთან და რელიგიასთან არის შეჭიდული, ამიტომ ისინი, ვინც იდენტობის ეთნიკურ ასპექტებს ანიჭებენ უპირატესობას, მეტად იამაყებენ საქართველოს ისტორიით, შეიარაღებული ძალებით, ლიტერატურით და ხელოვნებით. რაც შეეხება სამოქალაქო ასპექტებს, ისინი პოლიტიკური და ეკონომიკური სისტემის ფუნქციონირებასთან, ქვეყნის დემოკრატიულობასა და ტოლერანტობასთან, სოციალურ უსაფრთხოებასთან არის შეჭიდული, ამიტომ ისინი, ვინც იდენტობის სამოქალაქო ასპექტებს ანიჭებენ უპირატესობას, სწორედ აღნიშნულ მახასიათებლებზე გაამახვილებენ ყურადღებას ქვეყნის სიამაყის ხარისხის შეფასებისას. არანაკლებ საინტერესო იქნება ორი ახალი ცვლადის მიმართების დადგენა მომდევნო შეკითხვაში მოცემულ კატეგორიებთან, რომლებიც პატრიოტული გრძნობებისადმი დამოკიდებულებას აფასებს. მოსალოდნელია, რომ ისინი, ვინც ეთნიკურ ასპექტებს მიიჩნევენ განმსაზღვრელად და ისინი, ვინც სამოქალაქო ასპექტებზე ახდენენ ფოკუსირებას, განსხვავებულად აფასებენ ქვეყანაში პატრიოტული გრძნობების როლს, კერძოდ, პირველი ჯგუფი პატრიოტულ გრძნობებს მეტად პოზიტიურად უნდა აფასებდეს, ვიდრე მეორე ჯგუფი. ამ ერთი მაგალითიდანაც თვალსაჩინოა, რომ ახალი ცვლადების შექმნა არსებულ ცვლადებს შორის ახალი კავშირების გამოვლენისა და მონაცემების მეტად სიღრმისეული ანალიზის შესაძლებლობას იძლევა.

გაზომვის დონეები

მონაცემთა მომზადებას და დამუშავებას მათი ანალიზი მოსდევს. მონაცემთა ანალიზი სამ ძირითად ფაქტორზეა დამოკიდებული: შესასწავლ ცვლადთა რაოდენობაზე, მათი გაზომვის დონეზე და მკვლევრის ამოცანაზე, მონაცემები აღწერილი ან ახსნითი მიზნით გამოიყენოს.

გაზომვის ოთხი დონე არსებობს: სახელდების, რიგის, ინტერვალის და შეფარდების.

სახელდების საზომები უბრალოდ განასხვავებს მოცემული ცვლადის შემადგენელ კატეგორიებს. სახელდების ცვლადებია: სქესი, რელიგიური მრწამსი, ქვეყნის ტერიტორიული მდებარეობა და ა.შ., რომელთაც კონკრეტული კატეგორიები აქვთ, თუმცა რომელიმე კატეგორია მეორეზე აღმატებული არ არის.

რიგის საზომები საშუალებას იძლევა, მათი შემადგენელი კატეგორიების რანჟირება მოვახდინოთ; თუმცა, შეუძლებელია ამ კატეგორიებს შორის სხვაობის რიცხობრივ მაჩვენებლებში ასახვა. რიგის ცვლადია, მაგალითად, სოციალური კლასი, რომელიც შეიძლება დაიყოს დაბალ, საშუალო და მაღალ კლასებად; თუმცა, შეუძლებელია იმის დადგენა, თუ რამდენით ან რამდენჯერ აღემატება ერთი სოციალური კლასი მეორეს.

ინტერვალის საზომები საშუალებას იძლევა, დავადგინოთ, თუ რამდენით აღემატება ცვლადის ერთი კატეგორია მეორეს. ინტერვალის ცვლადის ნიმუშია ფარენჰაიტის ტემპერატურის სკალა, რომლის საფუძველზეც შეგვიძლია ვთქვათ, რომ 40°-სა და 50°-ს შორის იმდენივე სხვაობაა, როგორც 60°-სა და 70°-ს შორის; თუმცა, აბსოლუტური ნულოვანი წერტილის არქონის პირობებში, ვერ ვიტყვით, რამდენჯერ აღემატება ერთი კატეგორია მეორეს. ინტერვალის სკალის ნიმუშია IQ ტესტი, რომელიც აჩვენებს, რამდენი ქულით აღემატება ერთი ინდივიდის მაჩვენებელი მეორისას; თუმცა, ამის საფუძველზე, ვერ ვიტყვით, რომ პირველი ინდივიდი მეორეზე ამდენჯერ უფრო ჭკვიანია.

სოციოლოგიური კვლევის რაოდენობრივი მეთოდები

შეფარდების საზომები საშუალებას იძლევა, დავადგინოთ, თუ რამდენჯერ აღემატება ცვლადის ერთი კატეგორია მეორეს, რადგან ამ შემთხვევაში აბსოლუტური ნულოვანი წერტილი გვაქვს მოცემული. მაგალითად, ფარენჰაიტის ტემპერატურის სკალისგან განსხვავებით, კელვინის ტემპერატურის სკალას აბსოლუტური ნულოვანი წერტილი აქვს და თუ ფარენჰაიტის სკალის შემთხვევაში, 40° არ ნიშნავს ორჯერ მეტ სითბოს, ვიდრე 20°, 100° კელვინი ნამდვილად ნიშნავს ორჯერ მეტ სითბოს, ვიდრე 50° კელვინი. შეფარდების ცვლადის ნიმუშებია წონა, სიმაღლე, შემოსავალი და ა.შ.

ერთცვლადიანი, ორცვლადიანი და მრავალცვლადიანი ანალიზი

ცვლადების რაოდენობის შესაბამისად, სამი სახის ანალიზია შესაძლებელი: ერთცვლადიანი, ორცვლადიანი და მრავალცვლადიანი. ერთცვლადიანი ანალიზი აღწერილი ხასიათისაა, რადგან იზოლირებულად წარადგენს ცალკეულ ცვლადს. ორცვლადიანი და მრავალცვლადიანი ანალიზი კი მეტად კომპლექსური მიმართებების აღმოჩენის შესაძლებლობას გვაძლევს (de Vaus 2002; Bernard 2006; Singh 2007; Babbie 2013; Rea and Parker 2014; Neuman 2014; Stockemer 2019).

ერთცვლადიანი ანალიზი

ერთცვლადიანი ანალიზი გულისხმობს მხოლოდ ერთი ცვლადის შემთხვევათა განაწილების შესწავლას. ერთცვლადიანი მონაცემების პრეზენტაციის ყველაზე გავრცელებული ფორმატია სიხშირეთა განაწილება. ვთქვათ, თუ გვინტერესებს უნივერსიტეტის პედაგოგების საშუალო ასაკი და აღმოჩნდა, რომ მათგან 12 პედაგოგი 35 წლისაა, 20 პედაგოგი – 36 წლის და ა.შ., შესაძლებელია მათი დაჯგუფება უფრო მსხვილ ასაკობრივ კატეგორიებად და იმის თქმა, რომ, მაგალითად, 170 პედაგოგი 40

თავი 5. რაოდენობრივ მონაცემთა ანალიზი

წლამდე ასაკისაა, 350 პედაგოგი – 40-50 წლის და ა.შ. მოცემული მონაცემები შეგვიძლია წარმოვადგინოთ შესაბამისი პროცენტული მაჩვენებლების სახით, რისთვისაც საფუძვლად ვიღებთ შესასწავლი შემთხვევების საერთო რაოდენობას ანუ 100%-ს. თუ, ვთქვათ, უნივერსიტეტის პედაგოგების საერთო რაოდენობაა 800 ადამიანი, მაშინ ჩვენი მაგალითიდან გამომდინარე, 40 წლამდე ასაკის პედაგოგების წილი პედაგოგების საერთო რაოდენობაში იქნება დაახლოებით 21%, 40-50 წლის პედაგოგებისა კი – დაახლოებით 44%.

ერთცვლადიანი ანალიზისას შეგვიძლია, ჩვენი მონაცემები ცენტრალური ტენდენციის აღმწერი საზომების საფუძველზე წარმოვადგინოთ, იქნება ეს მოდა, მედიანა თუ საშუალო.

მოდა ყველაზე ტიპური შემთხვევაა, ანუ ისეთი შემთხვევა, რომელიც ჩვენს მონაცემებში ყველაზე ხშირად გვხვდება. მოდა სახელდების, რიგის და ინტერვალების საზომებთან გამოიყენება, თუმცა, ის ცენტრალური ტენდენციის ერთადერთი საზომია სახელდების ცვლადების შემთხვევაში. *მედიანა* შემთხვევათა განაწილებისას ის შუა წერტილია, რომლის ზემოთ და ქვემოთ შემთხვევათა თანაბარი რაოდენობაა განთავსებული. ის რიგის და ინტერვალების საზომებთან გვხვდება. *საშუალო* კი გაზომილ შემთხვევათა მნიშვნელობების არითმეტიკული საშუალოა. ისიც რიგის და ინტერვალების საზომებთან გვხვდება. უფრო დეტალურად განვიხილოთ თითოეული შემთხვევა.

მოდა. რადგან სახელდების ცვლადები უბრალოდ განასხვავებს მოცემული შემთხვევის კატეგორიებს (ქვეყანა, რელიგია, სქესი...) და არ ახდენს მათ რანჟირებას, არ აქვს მნიშვნელობა, თუ რა თანმიმდევრობით განთავსდებიან ისინი სიხშირის სკალაზე. თუმცა, შესაძლოა, გარკვეული ლოგიკური თანმიმდევრობა შეგვხვდეს, ვთქვათ, ქვეყნების ჩამონათვალი მათი რეგიონების რაოდენობის ან ზომის მიხედვით დალაგდეს. ზემოთქმულიდან გამომდინარე, სახელდების ცვლადების ფუნქციაა, ყველაზე ტიპური/ხშირი შემთხვევების ამორჩევა შემთხვევათა საერთო რაოდენობიდან.

სოციოლოგიური კვლევის რაოდენობრივი მეთოდები

ავილოთ, მაგალითად, ოჯახური მდგომარეობის მიხედვით რესპონდენტთა განაწილება. ვთქვათ, ჩვენი რესპონდენტების 23% დაუქორწინებელია, 56% – დაქორწინებული, 14% – განქორწინებული, 7% კი – ქვრივი. მაგალითიდან ნათელია, რომ ჩვენს რესპონდენტებში ყველაზე ხშირად დაქორწინებული ადამიანები გვხვდება, შესაბამისად, სწორედ დაქორწინებულები (56%) წარმოადგენენ მოდას.

მედიანა. რადგან რიგის ცვლადების კატეგორიების რანჟირება შესაძლებელია (სოციალური კლასი, განათლება...), აუცილებელია მათი თანმიმდევრულად დალაგება სიხშირის სკალაზე ზრდადობის მიხედვით. შესაბამისად, შეგვიძლია იმ შუა წერტილის პოვნა, რომლის ორივე მხარეს შემთხვევების თანაბარი რაოდენობაა განაწილებული. ამდენად, რიგის ცვლადების შემთხვევაში მედიანის გამოთვლაა შესაძლებელი.

ნიმუშად ავილოთ რესპონდენტების განაწილება განათლების მიხედვით. ვთქვათ, განათლების შესაფასებლად 5 კატეგორია გვაქვს და 11 რესპონდენტის მონაცემს ვფლობთ. განათლების კატეგორიებია: 1. საშუალო (ს); 2. საშუალო ტექნიკური (სტ); 3. არასრული უმაღლესი (აუ); 4. უმაღლესი (უ) და 5. სამეცნიერო ხარისხი (სხ). რესპონდენტების განაწილება აღნიშნული ცვლადის მიხედვით შემდეგი სახისაა:

1	2	3	4	5	[6]	7	8	9	10	11
ს	ს	სტ	აუ	აუ	აუ	აუ	უ	უ	უ	სხ

ჩვენს შემთხვევაში, მედიანას არასრული უმაღლესი განათლების მქონე რესპონდენტი წარმოადგენს, რადგან მის მარჯვნივ და მარცხნივ რესპონდენტების თანაბარი რაოდენობაა განაწილებული. შესაბამისად, როცა კატეგორიებს ზრდადობის მიხედვით ვალაგებთ, ის კატეგორია, რომელშიც შუა რესპონდენტი მოხვდება, მედიანად ჩაითვლება.

როგორ უნდა მოვიქცეთ, როცა კატეგორიების რაოდენობა არა კენტი, არამედ ლუწია და შუა წერტილი არ გვაქვს? ასეთ

თავი 5. რაოდენობრივ მონაცემთა ანალიზი

შემთხვევაში, ორი შუა მნიშვნელობის საშუალო უნდა გამოვთვალოთ. ისევ ჩვენს მაგალითს დავუბრუნდეთ და ერთი კატეგორია დავამატოთ:

1	2	3	4	5	6 []	[] 7	8	9	10	11	12
ს	ს	სტ	აუ	აუ	აუ	აუ	უ	უ	უ	სს	სს

ამ შემთხვევაში, მედიანას ისევ არასრული უმაღლესი განათლება წარმოადგენს, რადგან მის მარჯვნივ და მარცხნივ ისევ რესპონდენტების თანაბარი რაოდენობაა განანილებული.

რეალური კვლევისას, დიდი ზომის შერჩევითი ერთობლიობის შემთხვევაში, მედიანის გამოთვლა კუმულაციური პროცენტის საფუძველზე ხდება. კუმულაციური პროცენტი ცვლადის მოცემული კატეგორიისთვის თითოეული წინა კატეგორიის პროცენტის დამატებაა. ვთქვათ, შეკითხვაზე, თუ რა სიხშირით მოიხმარენ ალკოჰოლურ სასმელებს რესპონდენტები, შემდეგი პასუხები მივიღეთ:

	%	კუმულაციური %
კვირაში რამდენჯერმე	11	11
კვირაში ერთხელ	16	27
თვეში რამდენჯერმე	34	61
თვეში ერთხელ	28	89
წელიწადში რამდენჯერმე	7	96
წელიწადში ერთხელ ან უფრო იშვიათად	4	100

ის კატეგორია, რომელიც ყველაზე ახლოს დგას საშუალო მაჩვენებელთან ანუ 50%-თან, მედიანად ჩაითვლება (ჩვენს შემთხვევაში, ეს იქნება 61% ანუ ალკოჰოლური სასმელების მიღება თვეში რამდენჯერმე). შუა წერტილად კი ჩაითვლება ორმოცდამეათე პროცენტის მქონე ადამიანი კუმულაციური პროცენტის გრაფაში.

სოციოლოგიური კვლევის რაოდენობრივი მეთოდები

საშუალო (არიტმეტიკული საშუალო). შეფარდების ცვლადებთან (ასაკი, შემოსავალი...) მკვლევარს შეუძლია არა მარტო მათი კატეგორიების რანჟირება, არამედ იმის გაზომვაც, თუ რამდენით და რამდენჯერ აღემატება ცვლადის ერთი კატეგორია მეორეს. ამდენად, ინტერვალის და შეფარდების ცვლადების შემთხვევაში, არითმეტიკული საშუალოს გამოთვლაა შესაძლებელი, რაც შემდეგი გზით ხდება: ყველა კატეგორიის რიცხობრივი მაჩვენებელი მრავლდება რესპონდენტების შესაბამის რაოდენობაზე, ნამრავლები იკრიბება და მიღებული ჯამი შემთხვევების საერთო რაოდენობაზე იყოფა.

ავილოთ, მაგალითად, რესპონდენტების განაწილება შემოსავლის მიხედვით. ვთქვათ, 100 რესპონდენტიდან 12-მა გვიპასუხა, რომ მათი შემოსავალია 300 ლარი, 27-მა – 400 ლარი, 33-მა – 500 ლარი, 18-მა – 600 ლარი და 10-მა – 700 ლარი. რა ყოფილა ჩვენი რესპონდენტების საშუალო შემოსავალი? შემოსავლის თითოეული დასახელებული კატეგორია შესაბამისი რესპონდენტების რაოდენობაზე რომ გავამრავლოთ, ნამრავლები შევკრიბოთ ($12 \times 300 + 27 \times 400 + 33 \times 500 + 18 \times 600 + 10 \times 700$) და მიღებული ჯამი რესპონდენტების საერთო რაოდენობაზე ანუ 100-ზე გავყოთ, მივიღებთ 487-ს, რაც ნიშნავს, რომ ჩვენ მიერ გამოკითხული ჯგუფის საშუალო შემოსავალია 487 ლარი.

თანამედროვე პირობებში, მოდის, მედიანის და არითმეტიკული საშუალოს გამოთვლა მარტივია საგანგებოდ შექმნილი ციფრული კალკულატორების დახმარებით: <https://www.calculator-soup.com/calculators/statistics/mean-median-mode.php>

გაფანტვა. საშუალოს საფუძველზე, ცვლადთან დაკავშირებით მოპოვებული ყველა მონაცემი შეჯამებულია და ერთი რიცხვის სახითაა წარმოდგენილი, თუმცა მკითხველს არ შეუძლია სანყის მონაცემების აღდგენა. ამ ხარვეზის გამოსწორება შესაძლებელია გაფანტვის დახმარებით.

გაფანტვის რამდენიმე საზომი არსებობს, რომელთა შორის ყველაზე მარტივია დიაპაზონი, რაც ყველაზე მაღალ და ყველაზე

თავი 5. რაოდენობრივ მონაცემთა ანალიზი

დაბალ მნიშვნელობებს შორის დისტანციას აღნიშნავს. ზემოაღნიშნულ მაგალითს რომ დავუბრუნდეთ, იმის საზღვარსთან ერთად, რომ რესპონდენტების საშუალო შემოსავალი 487 ლარია, უნდა მივუთითოთ, რომ მათი შემოსავალი 300-დან 700 ლარამდე რანჟირებს. თანამედროვე პირობებში, დიაპაზონის გამოთვლა მარტივია საგანგებოდ შექმნილი ციფრული კალკულატორების დახმარებით: <http://www.alcula.com/calculators/statistics/range/>

გაფანტვის უფრო რთული საზომია სტანდარტული გადახრა, რომელიც შერჩევაზე საუბრისას განვიხილეთ. ის ცვლადის მნიშვნელობის განსხვავებას/დაშორებას ზომავს მისი საშუალო მნიშვნელობიდან. ამდენად, დაბალი სტანდარტული გადახრა ნიშნავს, რომ არსებული მნიშვნელობები ახლოსაა ცვლადის საშუალო მნიშვნელობასთან; მაღალი სტანდარტული გადახრა კი ნიშნავს, რომ ცვლადის მნიშვნელობები საკმაოდ გაფანტულია, ანუ დაშორებულია მის საშუალო მნიშვნელობას. სტანდარტული გადახრის გამოსათვლელი ფორმულაა: $S = \sqrt{PQ/n}$, სადაც S სტანდარტული გადახრაა, n – შემთხვევების საერთო რაოდენობა, PQ კი – ორგანზომილებიანი ცვლადი (ვთქვათ, რესპონდენტების დამოკიდებულება მიმდინარე საგანმანათლებლო რეფორმისადმი – იწონებენ ან არ იწონებენ), სადაც $P = 1 - Q$ და $Q = 1 - P$. თუ ცვლადი სამგანზომილებიანია, მაშინ P -სა და Q -ს კიდევ ერთი ელემენტი დაემატება და გახდება, ვთქვათ, PQR . თანამედროვე პირობებში, სტანდარტული გადახრის გამოთვლა მარტივია საგანგებოდ შექმნილი ციფრული კალკულატორების დახმარებით: <https://www.calculatorsoup.com/calculators/statistics/standard-deviation-calculator.php>

ან

<http://www.alcula.com/calculators/statistics/standard-deviation/>

გაფანტვის კიდევ ერთი საზომია კვარტილი, რომელიც შესასწავლი შემთხვევების 1/4-ს გულისხმობს. ცხადია, რომ 4 კვარტილი არსებობს. კვარტილის ფუნქციის უკეთ გასაგებად, მედიანის განხილვისას წარმოდგენილ მაგალითს მივმართოთ. მოცემული 11 შემთხვევიდან მედიანას წარმოდგენს შემთხვევა #6, რადგან ის შუა წერტილს ქმნის მის მარცხნივ განთავსებულ

სოციოლოგიური კვლევის რაოდენობრივი მეთოდები

5 დაბალ მნიშვნელობასა და მის მარჯვნივ განთავსებულ 5 მაღალ მნიშვნელობას შორის. თუმცა, მედიანა ვერ გვანვდის ინფორმაციას იმის შესახებ, თუ რა სახით არის წარმოდგენილი ცვლადის დაბალი და მაღალი მნიშვნელობები. ამ ფუნქციას კვარტილი ითავსებს, რომელიც საშუალოს ქვემოთ და ზემოთ არსებული მნიშვნელობების გაფანტვას გვიჩვენებს, რადგან მონაცემებს ოთხ ჯგუფად ყოფს. ამ მიზნით, პირველ, მეორე და მესამე კვარტილებს გამოვყოფთ (Q1, Q2, Q3). ცხადია, რომ Q2 მედიანას ემთხვევა (ჩვენს შემთხვევაში, არასრული უმაღლესი განათლება). კვარტილების იდენტიფიცირებისთვის, მონაცემები ზრდადობის მიხედვით უნდა დავალაგოთ. Q1 იქნება შუა წერტილის მარცხნივ მდებარე დაბალი მნიშვნელობების მედიანა (ჩვენს შემთხვევაში, საშუალო ტექნიკური განათლება), Q3 კი – შუა წერტილის მარჯვნივ მდებარე მაღალი მნიშვნელობების მედიანა (ჩვენს შემთხვევაში, უმაღლესი განათლება). ხოლო კვარტილური გადახრა ზომავს დისტანციას პირველ და მესამე კვარტილებს შორის. თანამედროვე პირობებში, კვარტილის გამოთვლა მარტივია საგანგებოდ შექმნილი ციფრული კალკულატორების დახმარებით:

<https://www.calculatorsoup.com/calculators/statistics/quartile-calculator.php>

ან

<http://www.alcula.com/calculators/statistics/interquartile-range/>

ამრიგად, ერთცვლადიანი ანალიზისას მონაცემების წარმოდგენა შესაძლებელია ცენტრალური ტენდენციის აღმწერი საზომების ან გაფანტვის საზომების საფუძველზე.

აქვე, მოკლედ უნდა შევეხოთ ჰიპოთეზის შემოწმების საკითხსაც, კერძოდ, ერთცვლადიანი ანალიზისას მკვლევარს შეუძლია შეამოწმოს, რამდენად შეესაბამება შერჩევითი ერთობლიობის საშუალო პოპულაციის საშუალოს. ამ მიზნით, ბერნარი რამდენიმე საფეხურს გვთავაზობს (2006, 584-585): პირველ რიგში, მკვლევარი ნულოვან ჰიპოთეზას (H₀) შეიმუშავებს, რომლის თანახმად, შერჩევითი ერთობლიობის საშუალოსა და პოპულაციის საშუალოს შორის სხვაობა არ არსებობს. შემდეგ საკვლევ ჰიპოთეზას შეიმუშავებს, რომელიც ალტერნატიული ჰიპოთე-

თავი 5. რაოდენობრივ მონაცემთა ანალიზი

ზის სახელითაც არის ცნობილი (H1) და რომლის თანახმად, შერჩევითი ერთობლიობის საშუალო და პოპულაციის საშუალო ერთმანეთისგან განსხვავებულია. მომდევნო ეტაპზე, მკვლევარი განსაზღვრავს, მისი საკვლევი ჰიპოთეზა ზემოაღნიშნულ ორ კატეგორიას შორის კავშირის სიძლიერეს აღწერს თუ მიმართულე-ბასაც. თუ მხოლოდ კავშირის სიძლიერეზეა საუბარი, მაშინ საკვლევი ჰიპოთეზა (H1) უცვლელი რჩება, ანუ მკვლევარი გაიმეორებს, რომ შერჩევითი ერთობლიობის საშუალო და პოპულაციის საშუალო ერთმანეთისგან განსხვავებულია. თუკი კავშირის მიმართულეებაზეც არის საუბარი, მაშინ მკვლევარი გამოთქვამს ვარაუდს, რომ შერჩევითი ერთობლიობის საშუალო პოპულაციის საშუალოზე მაღალი ან დაბალია. და ბოლოს, მკვლევარი ადგენს ჰიპოთეზის მნიშვნელობის დონეს, რომელიც ალფა (α) დონის სახელითაც არის ცნობილი და, როგორც წესი, .05 ან .01 მნიშვნელობა აქვს. ამ უკანასკნელის არსი რომ განვმარტოთ, თუ შერჩევითი ერთობლიობის საშუალო ალფაზე ხშირად გვხვდება, ანუ მოცემული შემთხვევების 5%-ზე ან 1%-ზე ხშირად, მაშინ ნულოვან ჰიპოთეზას ვერ უკუვაგდებთ, და პირიქით, თუ შერჩევითი ერთობლიობის საშუალო ალფაზე იშვიათად გვხვდება, მაშინ თამამად შეგვიძლია ნულოვანი ჰიპოთეზის უარყოფა. რადგან .01 დონე ბევრად მკაცრ მოთხოვნას აყენებს, ანუ გულისხმობს, რომ შემთხვევების მხოლოდ 1%-ზე ნაკლებში აქვს ადგილი შერჩევითი ერთობლიობისა და პოპულაციის საშუალოს შორის განსვლას, ამიტომ მისი მიღწევა ბევრად რთულია. შესაბამისად, მიიჩნევა, რომ .05 მნიშვნელობის საკმარისი დონეა, .01 კი – ძალიან მაღალი.

ორცვლადიანი ანალიზი

ორცვლადიანი ანალიზისას ხშირად ერთი ცვლადი დამოუკიდებელია, მეორე კი – მასზე დამოკიდებული. ჩვენ ვხსნით დამოკიდებული ცვლადის მნიშვნელობას დამოუკიდებელი ცვლადის მნიშვნელობის საფუძველზე. ამ შემთხვევაში, ორი საკვანძო შეკითხვა ისმევა: 1. რამდენად გამოდგება დამოუკიდებელი

სოციოლოგიური კვლევის რაოდენობრივი მეთოდები

ცვლადის მნიშვნელობა დამოკიდებული ცვლადის მნიშვნელობის პრედიქტორად? ამ შეკითხვაზე კორელაციის/რეგრესიის კოეფიციენტების დახმარებით ვპასუხობთ; 2. აღნიშნულ ცვლადებს შორის მიმართება შემთხვევითია თუ სტატისტიკურად მნიშვნელოვანი? ამ შეკითხვაზე სტატისტიკური კრიტერიუმების დახმარებით ვპასუხობთ.

ვთქვათ, გვინტერესებს სქესის გავლენა დასაქმების სტატუსზე; სქესი დამოუკიდებელი ცვლადია, დასაქმების სტატუსი კი – დამოკიდებული ცვლადი. ამ შემთხვევაში, მარტივია დამოუკიდებელი და დამოკიდებული ცვლადების გარჩევა, მაგრამ არის შემთხვევები, როცა ეს საკმაოდ რთულია. ამ პრობლემის გადასაჭრელად ორი გზა არსებობს: 1. როცა ერთი ცვლადი დროში წინ უსწრებს მეორეს, ნათელია, რომ პირველი ცვლადი დამოუკიდებელია, მომდევნო კი – დამოკიდებული; 2. როცა არ გვაქვს დროში დადგენილი თანმიმდევრობა, საქმე გაცილებით რთულდება. ვთქვათ, გვსურს, დავადგინოთ მიზე-შედეგობრივი კავშირი შემოსავალსა და ძალაუფლებას შორის. მკვლევარმა შეიძლება ამტკიცოს, რომ შემოსავლის ზრდასთან ერთად ძალაუფლების მოპოვების ალბათობაც იზრდება, ანდა, პირიქით, რომ ძალაუფლების მოპოვება ხელს უწყობს შემოსავლის ზრდას. შესაძლებელია უფრო რთული ჯაჭვის აგებაც: როცა ადამიანის შემოსავალი მატულობს, მის მიერ ძალაუფლების მოპოვების შანსიც იზრდება, რაც, თავის მხრივ, ისევ შემოსავლის ზრდას უწყობს ხელს. ამ შემთხვევაში, ცვლადებს შორის კავშირის ახსნისას, ელემენტარული ლოგიკითა და ცხოვრებისეული გამოცდილებით უნდა ვიხელმძღვანელოთ.

ორცვლადიანი ცხრილების აგებისას შემდეგი საფეხურების გავლაა საჭირო: 1. გამოკითხულთა ერთობლიობას ვყოფთ სხვადასხვა კატეგორიად დამოუკიდებელი ცვლადის მიხედვით; 2. დამოუკიდებელი ცვლადის თითოეულ კატეგორიას აღწერთ დამოკიდებული ცვლადის კატეგორიების საფუძველზე; 3. დამოკიდებული ცვლადის მოცემული მნიშვნელობის მიხედვით, და-

მოუკიდებელი ცვლადის კატეგორიებს ერთმანეთს ვადარებთ (Babbie 2013, 427). კონკრეტული მაგალითი რომ ავიღოთ, ვთქვათ, დასაქმების სტატუსზე სქესის გავლენის შესახებ, ჩვენი ცხრილი შემდეგი სახით უნდა ავაგოთ: 1. გამოკითხულთა ერთობლიობას დავყოფთ სქესის საფუძველზე, ანუ კაცებად და ქალებად; 2. კაცებსა და ქალებს დავყოფთ მათი დასაქმების სტატუსის მიხედვით; 3. კაცებსა და ქალებს ერთმანეთს შევადარებთ მათი დასაქმების სტატუსის საფუძველზე (ვინ უფრო მეტადაა დასაქმებული, ვის რა ტიპის სამსახური აქვს, ვის უფრო მაღალი შემოსავალი აქვს).

ორცვლადიანი ანალიზისთვის, უმეტესად, სამი სახის ტექნიკა გამოიყენება: წერტილთა გაბნევის დიაგრამა, კროსტაბულაცია და ასოციაციის საზომები, როგორცაა კორელაციის კოეფიციენტი.

წერტილთა გაბნევის დიაგრამა არის გრაფა, სადაც ორი ცვლადის სიხშირეთა განაწილება ერთდროულადაა წარმოდგენილი. როგორც წესი, დამოუკიდებელი ცვლადის (პირობითად X) კატეგორიები ჰორიზონტალური ღერძის სახით გვეძლევა, დამოკიდებული ცვლადისა კი (პირობითად Y) – ვერტიკალური ღერძის სახით; თითოეული ცვლადის ყველაზე დაბალი მნიშვნელობა ყველაზე დაბალ მარცხენა კუთხეშია განთავსებული, ყველაზე მაღალი მნიშვნელობა კი – ყველაზე მაღალ მარჯვენა კუთხეში. დამოუკიდებელი და დამოკიდებული ცვლადების კატეგორიების კვეთა მათ შორის არსებულ დამოკიდებულებაზე მეტყველებს და, ჩვეულებრივ, ამ დამოკიდებულების სამ ასპექტს ეხება: ფორმას, მიმართულებას და სიზუსტეს.

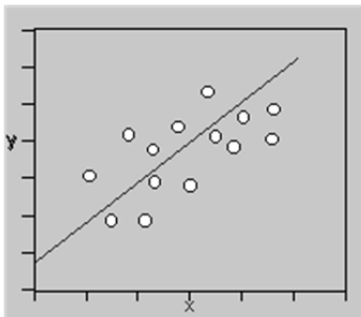
ორ ცვლადს შორის დამოკიდებულების სამი ფორმა არსებობს: 1. დამოუკიდებელი, როცა მათ შორის კავშირი არ არსებობს და წერტილთა გაბნევის დიაგრამა წრფის სახით გვეძლევა, რომელიც ჰორიზონტალური ან ვერტიკალური ღერძის პარალელურია; 2. სწორხაზოვანი, როცა წრფე კოორდინატთა სიბრტყის შუაგულს კვეთს, ერთი ბოლოდან მეორის მიმართულებით; 3. ჰიპერბოლის ან პარაბოლის ფორმის.

სოციოლოგიური კვლევის რაოდენობრივი მეთოდები

ცვლადებს შორის სწორხაზოვან კავშირს, შესაძლოა, დადებითი ან უარყოფითი მიმართულება ჰქონდეს. პირველი დიაგონალურ ხაზს წარმოადგენს, ყველაზე დაბალი მარცხენა კუთხიდან ყველაზე მაღალი მარჯვენა კუთხის მიმართულებით, სადაც დამოუკიდებელი ცვლადის ყველაზე მაღალ მნიშვნელობებს დამოკიდებული ცვლადის ყველაზე მაღალი მნიშვნელობები შეესაბამება, დამოუკიდებელი ცვლადის ყველაზე დაბალ მნიშვნელობებს კი – დამოკიდებული ცვლადის ყველაზე დაბალი მნიშვნელობები. მაგალითად, რაც უფრო მაღალია ადამიანის განათლება, მით უფრო მაღალია მისი შემოსავალი და, პირიქით, რაც უფრო დაბალია ადამიანის განათლება, მით უფრო დაბალია მისი შემოსავალი. მეორე კი დიაგონალურ ხაზს წარმოადგენს ყველაზე მაღალი მარცხენა კუთხიდან ყველაზე დაბალი მარჯვენა კუთხის მიმართულებით, სადაც ერთი ცვლადის მაღალ მნიშვნელობებს მეორის დაბალი მნიშვნელობები შეესაბამება. მაგალითად, რაც უფრო მაღალია ადამიანის განათლება, მით უფრო ნაკლებცრუმორწმუნეა იგი.

ორცვლადიანი კავშირები ერთმანეთისგან სიზუსტითაც განსხვავდება, კერძოდ, გრაფაზე გაფანტვის მაჩვენებლით. მაღალი სიზუსტე გვხვდება მაშინ, როცა პუნქტები ახლოს მდებარეობს ხაზთან, რომელიც ცვლადებს შორის კავშირს აჯამებს. დაბალი სიზუსტისას კი პუნქტები არათანაბრადაა გაფანტული შემაჯამებელი ხაზის გარშემო.

წარმოგიდგენთ წერტილთა გაბნევის დიაგრამის ნიმუშს:



კროსტაბულაცია, წერტილთა გაბნევის დიაგრამის მსგავსად, ორი ცვლადის სიხშირეთა ერთობლივ განაწილებას გვიჩვენებს, ოღონდ ცხრილის სახით. ამგვარი ცხრილის ასაგებად, დამოკიდებული ცვლადის თითოეული კატეგორია დამოუკიდებელი ცვლადის კატეგორიების საფუძველზე უნდა განვიხილოთ. რაც უფრო მეტი კატეგორია აქვს თითოეულ ცვლადს, მით უფრო რთულდება ანალიზი. მაგალითად, თუ გვსურს ურთიერთკავშირის დადგენა ასაკსა და უმაღლესი განათლების რეფორმისადმი დამოკიდებულებას შორის და ჩვენს მაგალითს რომ დაუზღუვნდეთ, ასაკიცა და რეფორმისადმი დამოკიდებულებაც ხუთ-ხუთი კატეგორიისგან შედგება, შედეგად მივიღებთ $5 \times 5 = 25$ რიგს. ამ შემთხვევაში, კროსტაბულაციის ასაგებად შემდეგი საფეხურებია გასაავლელი: 1. ორივე ცვლადის ყველა კატეგორიის ყველა შესაძლო კომბინაციის შედგენა; 2. კომბინაციის იმ კატეგორიის აღნიშვნა, რომელშიც თითოეული შემთხვევა ხვდება; 3. ყველაზე ხშირი კომბინაციის კატეგორიების მოძიება. როგორც წესი, ცხრილში დამოუკიდებელი ცვლადი სვეტის სახით არის წარმოდგენილი, დამოკიდებული ცვლადი კი – რიგის სახით.

აქვე უნდა აღინიშნოს ორცვლადიანი ცხრილების აგების ერთი თავისებურება: დამწყები მკვლევრები ხშირად სვამენ შეკითხვას, თუ სად უნდა შეჯამდეს მონაცემები – სვეტის ბოლოს თუ რიგის ბოლოს? მართალია, არა აქვს მნიშვნელობა იმას, თუ სად დაინერება 100% – სვეტის თუ რიგის ბოლოს, არსებობს ერთი გარდაუვალი წესი, რომელიც ყველა მკვლევარმა უნდა დაიცვას: თუ მონაცემები სვეტის სახითაა წარმოდგენილი, ისინი რიგის სახით უნდა წავიკითხოთ და შევადაროთ ერთმანეთს; თუკი მონაცემები რიგის სახითაა წარმოდგენილი, ისინი სვეტის სახით უნდა წავიკითხოთ და შევადაროთ ერთმანეთს. წარმოგიდგინთ ცხრილის ნიმუშს ჩვენი მაგალითიდან სქესის გავლენის შესახებ დასაქმების სტატუსზე:

სოციოლოგიური კვლევის რაოდენობრივი მეთოდები

სვეტის პროცენტული მაჩვენებელი	მამრობითი	მდედრობითი
დასაკმებული	70%	60%
უმუშევარი	30%	40%
ჯამი	100%	100%

რიგის პროცენტული მაჩვენებელი	დასაკმებული	უმუშევარი	ჯამი
მამრობითი	70%	30%	100%
მდედრობითი	60%	40%	100%

ასოციაციის საზომი რიცხობრივ მაჩვენებელს წარმოადგენს, რომელიც ცვლადებს შორის ურთიერთკავშირის სიძლიერესა და მიმართულებას აღნიშნავს. ის ორი ცვლადის კავშირს ერთი რიცხვის სახით გვთავაზობს. ცვლადებს შორის კავშირი შეიძლება იყოს დადებითი ან უარყოფითი. პირველ შემთხვევაში, ერთი ცვლადის მნიშვნელობის ზრდა/შემცირება მეორე ცვლადის მნიშვნელობის ზრდას/შემცირებას უკავშირდება; მეორე შემთხვევაში კი ერთი ცვლადის მნიშვნელობის ზრდა მეორე ცვლადის მნიშვნელობის შემცირებას უკავშირდება.

ასოციაციის არაერთი საზომი არსებობს და მათი გამოყენება მკვლევრის მიზანზეა დამოკიდებული. განსაკუთრებით გავრცელებულია შემდეგი საზომები: *რეგრესიული ანალიზი*, რომელიც დამოუკიდებელი ცვლადის დამოკიდებულზე გავლენას ზომავს (R^2/r^2); *დისპერსია*, რომელიც მონაცემთა გაფანტვის საზომია, ანუ აჩვენებს, თუ რა გზითაა განაწილებული ცვლადის მნიშვნელობები გარკვეული ცენტრალური მნიშვნელობის (ვთქვათ, საშუალოს) გარშემო. თავის მხრივ, დისპერსიის საზომებია *სტანდარტული გადახრა*, *დიაპაზონი* და *დისპერსიის ანალიზი (ANOVA)*, რომელიც ორი ჯგუფის საშუალო მნიშვნელობებს ადარებს ერთმანეთს; *ხი კვადრატი (χ^2)*, რომელიც სახელდების ორ ცვლადს შორის კავშირს ზომავს; *სპირმენის კორელა-*

თავი 5. რაოდენობრივ მონაცემთა ანალიზი

ციის კოეფიციენტი (ρ), რომელიც რიგის ორ ცვლადს შორის წრფივ კავშირს ზომავს, ანუ ადგენს, მათ შორის კავშირი დადებითია, უარყოფითი თუ ნულოვანი; პირსონის კორელაციის კოეფიციენტი (r), რომელიც ინტერვალის ან შეფარდების ორ ცვლადს შორის წრფივ კავშირს ზომავს; კენდალის ტაუ (T), რომელიც რანჟირებული ცვლადების ორ სვეტს შორის კავშირს ზომავს (როცა კორელაციას ვანგარიშობთ ცხრილებისთვის, რომელთაც 2x2-ზე მეტი სვეტი და რიგი აქვს, კრამერის V გამოიყენება); სტუდენტის T -კრიტერიუმი, რომელიც ორი ჯგუფის საშუალო მნიშვნელობებს ადარებს ერთმანეთს გარკვეული ცვლადის საფუძველზე და ამით მათ შორის არსებული სხვაობების სანდოობას ზომავს; გამა (γ), რომელიც ზომავს, თუ რამდენად თანხმობაშია ერთმანეთთან მონაცემთა ორი წყვილი; ეტა (η^2), რომელიც დამოკიდებული ცვლადის მნიშვნელობის გაფანტვას ზომავს ერთი ან მეტი დამოუკიდებელი ცვლადის საფუძველზე, კერძოდ, დამოუკიდებელი ცვლადი დამოკიდებული ცვლადის გაფანტვის რამდენ პროცენტს ხსნის (ცხადია, რამდენიმე დამოუკიდებელი ცვლადის შემთხვევაში, მრავალცვლადიანი ანალიზთან გვაქვს საქმე) და რეგრესიის საზომის (R^2/r^2) მსგავსია; ლამბდა (λ), რომელიც ცდომილების პროპორციულ შემცირებას ზომავს, რადგან ერთი ცვლადის მნიშვნელობებს პრედიქტორად იყენებს მეორე ცვლადის ცდომილების შესამცირებლად. თუმცა, ორცვლადიანი ანალიზის ტექნიკის განხილვა ჩვენს მიზანს სცილდება, რადგან რთულ სტატისტიკურ საზომებს წარმოადგენს. აღნიშნული საზომები შესაბამისი ფორმულებით შეგიძლიათ იხილოთ სოციალურ მეცნიერებათა ცენტრის ელექტრონულ ლექსიკონ-ცნობარში სათანადო საძიებო სიტყვის შეყვანით: <http://dictionary.css.ge/>

მრავალცვლადიანი ანალიზი

მრავალცვლადიანი ანალიზი სამი და მეტი ცვლადის არსებობას გულისხმობს. აქ იგივე საფეხურებია გასავლელი, რაც

სოციოლოგიური კვლევის რაოდენობრივი მეთოდები

ორცვლადიანი ანალიზისას, თუმცა, ცვლადების რაოდენობის ზრდა ანალიზის გართულებასაც იწვევს. მრავალცვლადიან ცხრილში, ერთი დამოუკიდებელი და ერთი დამოკიდებული ცვლადის ნაცვლად, რამდენიმე დამოუკიდებელი და/ან რამდენიმე დამოკიდებული ცვლადი შემოდის. ნაცვლად იმისა, რომ დამოკიდებული ცვლადის ახსნა ერთი დამოუკიდებელი ცვლადის საფუძველზე ვცადოთ, რამდენიმე დამოუკიდებელი ცვლადის ერთდროულად შემოტანით ვცდილობთ დამოკიდებული ცვლადის ახსნას. ვთქვათ, ვფიქრობთ, რომ რესპონდენტთა დასაქმების სტატუსზე გავლენას ახდენს არა მარტო მათი სქესი, არამედ მათი ასაკიც (სიმარტივისთვის თავს ავარიდებთ ასაკობრივ კატეგორიებს და რესპონდენტებს ახალგაზრდა და ასაკოვან ადამიანებად დავყოფთ). ამ შეხედულების საფუძველზე, ჩვენი შერჩევითი ერთობლიობა დაიყოფა ახალგაზრდა და ასაკოვან კაცებად და ახალგაზრდა და ასაკოვან ქალებად და შეისწავლება თითოეული ქვეჯგუფის გავლენა დამოკიდებულ ცვლადზე ანუ დასაქმების სტატუსზე.

შედეგად მივიღებთ მრავალცვლადიან ცხრილს, რომლიდანაც შემდეგი დასკვნების გამოტანა იქნება შესაძლებელი: 1. კაცებსა და ქალებს შორის, ახალგაზრდები უფრო მაღალი დასაქმების მაჩვენებლით გამოირჩევიან, ვიდრე ასაკოვანი ადამიანები; 2. თითოეული ასაკობრივი ჯგუფის შიგნით, ქალები უფრო დაბალი დასაქმების მაჩვენებლით გამოირჩევიან, ვიდრე კაცები; 3. სქესსაც და ასაკსაც დამოუკიდებელი გავლენა აქვს რესპონდენტთა დასაქმების სტატუსზე; 4. ორი დამოუკიდებელი ცვლადი კუმულაციურ გავლენას ახდენს რესპონდენტთა დასაქმების სტატუსზე: ახალგაზრდა კაცები ყველაზე მაღალი დასაქმების მაჩვენებლით გამოირჩევიან, ასაკოვანი ქალები კი – ყველაზე დაბალი დასაქმების მაჩვენებლით.

შესაძლოა, კვლევაში სხვა დამოუკიდებელი ცვლადებიც ჩავრთოთ, ვთქვათ, განათლება ან ოჯახური მდგომარეობა,

რადგან ჩავთვალთ, რომ ისინიც გავლენას ახდენს დასაქმების სტატუსზე. თუმცა, უნდა გავითვალისწინოთ, რომ ცვლადების რაოდენობის ზრდასთან ერთად, ანალიზიც რთულდება, რადგან, ჩვენს მაგალითს რომ დავუბრუნდეთ და განათლების ფაქტორიც შემოვიტანოთ (თუნდაც ის დიქტომური იყოს და მხოლოდ სამუშალო და უმაღლეს განათლებას მოიცავდეს), ჩვენი შერჩევითი ერთობლიობა დაყოფილ იქნება ახალგაზრდა კაცებად სამუშალო განათლებით და ახალგაზრდა კაცებად უმაღლესი განათლებით, ახალგაზრდა ქალებად სამუშალო განათლებით და ახალგაზრდა ქალებად უმაღლესი განათლებით, ასაკოვან კაცებად სამუშალო განათლებით და ასაკოვან კაცებად უმაღლესი განათლებით, ასაკოვან ქალებად სამუშალო განათლებით და ასაკოვან ქალებად უმაღლესი განათლებით. ახლა მოგვიჩვენებს, თითოეული ამ ქვეჯგუფის გავლენა ვიკვლიოთ დამოკიდებულ ცვლადზე ანუ დასაქმების სტატუსზე, რაც ჩვენს ცხრილს კიდევ უფრო კომპლექსურს ხდის და ანალიზს ართულებს.

ამ შემთხვევაში ცხრილიდან შემდეგი დასკვნების გამოტანა იქნება შესაძლებელი: 1. თითოეულ სქესობრივ-ასაკობრივ კატეგორიაში უმაღლესი განათლების მქონე ადამიანები უფრო მაღალი დასაქმების მაჩვენებლით გამოირჩევიან, ვიდრე სამუშალო განათლების მქონე ადამიანები; 2. თითოეულ ასაკობრივ და განათლების კატეგორიაში, კაცები უფრო მაღალი დასაქმების მაჩვენებლით გამოირჩევიან, ვიდრე ქალები; 3. თითოეულ სქესობრივ და განათლების კატეგორიაში, ახალგაზრდები უფრო მაღალი დასაქმების მაჩვენებლით გამოირჩევიან, ვიდრე ასაკოვანი ადამიანები; 4. ცხრილი გვიჩვენებს, რომ განათლება უფრო ძლიერ გავლენას ახდენს რესპონდენტთა დასაქმების სტატუსზე, ვიდრე სქესი და ასაკი; 5. სქესს, ასაკს და განათლებას დამოუკიდებელი გავლენა აქვს რესპონდენტთა დასაქმების სტატუსზე; 6. სამი დამოუკიდებელი ცვლადი კუმულაციურ გავლენას ახ-

სოციოლოგიური კვლევის რაოდენობრივი მეთოდები

დენს რესპონდენტთა დასაქმების სტატუსზე: ახალგაზრდა კაცები უმაღლესი განათლებით ყველაზე მაღალი დასაქმების მაჩვენებლით გამოირჩევიან, ასაკოვანი ქალები საშუალო განათლებით კი – ყველაზე დაბალი დასაქმების მაჩვენებლით.

მრავალცვლადიანი ანალიზის ტექნიკა მრავალფეროვანია და მოიცავს ისეთ საზომებს, როგორცაა *რეგრესიული ანალიზი*, რომელიც ერთი ან რამდენიმე დამოუკიდებელი ცვლადის დამოკიდებულზე გავლენას ზომავს (*რეგრესია* და *მრავლობითი რეგრესია* – პირველი ზომავს ერთი ცვლადის, მეორე კი – ცვლადების ერთობლიობის გავლენას დამოკიდებულ ცვლადზე); *კორელაციური ანალიზი*, რომელიც ცვლადების კავშირის სიძლიერეს ზომავს; *ფაქტორული ანალიზი*, რომლის მიზანია ურთიერთდაკავშირებული ცვლადების კლასიფიკაცია და ცალკეულ ფაქტორებად გაერთიანება, ამ გზით კი – ცვლადების დიდი რაოდენობის შეკვება; *კლასტერული ანალიზი*, რომელიც მონაცემების იმგვარ დაჯგუფებას გულისხმობს, რომ ერთ ჯგუფში/კლასტერში გაერთიანებული მონაცემები ერთმანეთთან მსგავსებით გამოირჩევა და სხვა ჯგუფებისგან/კლასტერებისგან განსხვავებულია; *დისპერსიის ანალიზი (ANOVA)*, რომელიც მრავალცვლადიანი ანალიზისას ორზე მეტი ჯგუფის საშუალო მნიშვნელობებს ადარებს ერთმანეთს. თუმცა, მრავალცვლადიანი ანალიზის ტექნიკის განხილვა ჩვენს მიზანს სცილდება, რადგან რთულ სტატისტიკურ საზომებს წარმოადგენს. აღნიშნული საზომები შესაბამისი ფორმულებით შეგიძლიათ, იხილოთ სოციალურ მეცნიერებათა ცენტრის ელექტრონულ ლექსიკონ-ცნობარში სათანადო საძიებო სიტყვის შეყვანით: [http://dictionary. css.ge/](http://dictionary.css.ge/)

დასასრულს, გთავაზობთ ცხრილს, რომლის საფუძველზეც რეა და პარკერი (2014, 290) შესაბამისი სტატისტიკური საზომის/ტესტის შერჩევას გვირჩევენ, დამოუკიდებელი და დამოკიდებული ცვლადის ტიპიდან გამომდინარე.

თავი 5. რაოდენობრივ მონაცემთა ანალიზი

გაზომვის დონე				
დამოუკიდებელი ცვლადი	დამოკიდებული ცვლადი	კომენტარი საზომზე	სტატისტიკური ტესტი	ასოციაციის საზომი
სახელდების	სახელდების		ხი კვადრატი (χ^2)	კრამერის V
სახელდების	რიგის		ხი კვადრატი (χ^2)	კრამერის V
სახელდების	ინტერვალის		ANOVA/T-კრიტერიუმი	ეტა (η^2)
რიგის	სახელდების		ხი კვადრატი (χ^2)	კრამერის V
რიგის	რიგის	ტენდენციის ანალიზისას	გამა (γ)	გამა (γ)
რიგის	რიგის	ტენდენციის ანალიზის გარეშე	ხი კვადრატი (χ^2)	გამა (γ)
რიგის	ინტერვალის		ANOVA/T-კრიტერიუმი	ეტა (η^2)
ინტერვალის	სახელდების		ხი კვადრატი (χ^2)	კრამერის V
ინტერვალის	რიგის	ტენდენციის ანალიზისას	გამა (γ)	გამა (γ)
ინტერვალის	რიგის	ტენდენციის ანალიზის გარეშე	ხი კვადრატი (χ^2)	გამა (γ)
ინტერვალის	ინტერვალის	პრედიქციისას	რეგრესიული ანალიზი (r^2)	პირსონის r
ინტერვალის	ინტერვალის	პრედიქციის გარეშე	ANOVA/ T-კრიტერიუმი	პირსონის r

ნიმუში: განათლების ამონაგების კვლევა

სოციალურ მეცნიერებათა ცენტრის კვლევა განათლების ამონაგების, დასაქმების ბაზრისა და შრომითი კმაყოფილების შესახებ საქართველოში (2017)

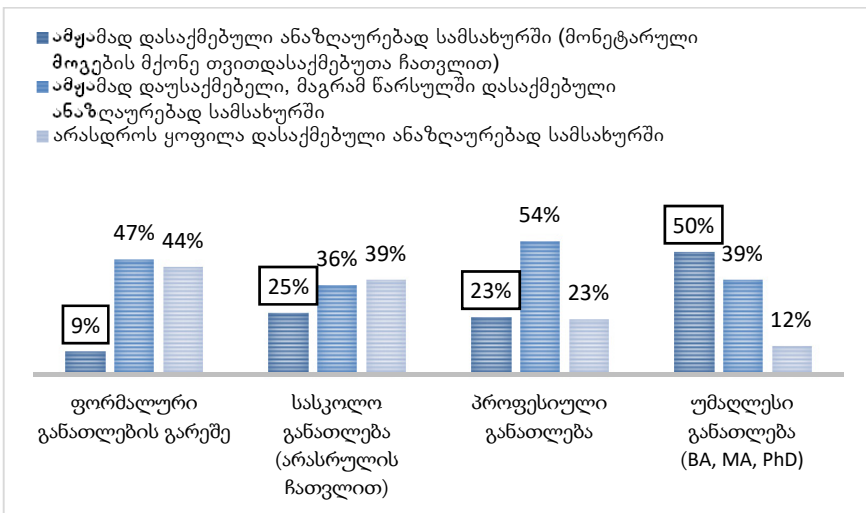
წარმოგიდგენთ ამონარიდს სოციალურ მეცნიერებათა ცენტრის კვლევის ანგარიშიდან (მარიამ ამაშუკელის, დიანა ლეჟავას და ნინო გუგუშვილის ავტორობით). გამოკითხვა ჩატარდა საქართველოს მასშტაბით მოსახლეობის რეპრეზენტატულ ერთობლიობასთან, რომელიც მრავალსაფეხურიანი კლასტერული შერჩევის მეთოდით შეირჩა. კვლევაში მონაწილეობა მიიღო 1484-მა რესპონდენტმა.

ერთ-ერთი მთავარი საკვლევი კითხვა განათლებასა და დასაქმებას შორის კავშირს ეხება. უპირველესად, უნდა აღინიშნოს, რომ ქვეყნის მასშტაბით გამოკითხული რესპონდენტების მხოლოდ 33%-ს აქვს ანაზღაურებადი სამუშაო (ანაზღაურების მქონე თვითდასაქმებულების ჩათვლით). შესაბამისად, გამოკითხულთა უმრავლესობა (67%) დაუსაქმებლების კატეგორიაში ხვდება. მათ შორის ეკონომიკურად აქტიურია და სამსახურს ეძებს 37.5%; ხოლო 23% პენსიონერია, 19% დაკავებულია საოჯახო საქმეებით, 9.5% უმუშევარია და არ ეძებს სამუშაოს, 7% კი სწავლობს. თუ დასაქმების სტატუსს ფორმალური განათლების ქრილში დავაკვირდებით, დაუსაქმებელი რესპონდენტების წილი დასაქმებულებისას აღემატება გამოკითხულთა იმ ჯგუფში, რომელსაც ფორმალური განათლება საერთოდ არ მიუღია. უმუშევართა წილი მაღალია მხოლოდ სასკოლო (არასრულის ჩათვლით) განათლებისა და პროფესიული განათლების მქონე რესპონდენტების შემთხვევაშიც. რაც შეეხება უმაღლესი განათლების მქონე რესპონდენტებს, მათში დასაქმებულთა და დაუსაქმებულთა წილი თითქმის თანაბარია. აღნიშნული მონაცემები წარმოდგენილია ქვემოთ მოცემულ დიაგრამაში, რომელიც ფორმალური განათლების საფეხურების მიხედვით რესპონდენტთა გა-

თავი 5. რაოდენობრივ მონაცემთა ანალიზი

ნაწილებას გვთავაზობს (სიხშირეთა განაწილება, რაც ერთცვლადიანი ანალიზის ნიმუშია).

დიაგრამა. განათლების სტატუსი ფორმალური განათლების საფეხურების მიხედვით



საქართველოში, დღეს, საჯარო სექტორი წამყვანია დაქირავებით დასაქმების მიმართულებით და დაქირავებით დასაქმებულთა 75% სწორედ მასშია ჩართული, ხოლო 22% კერძო სექტორშია დასაქმებული. მთლიანობაში, დაქირავებით დასაქმებულებს შორის ყველაზე დიდი წილი უმაღლესი განათლების მქონე სამუშაო ძალაზე (58%) მოდის. მას მოსდევს სკოლის განათლების მქონე დასაქმებულების წილი, რომელიც 23%-ს შეადგენს; ხოლო ყველაზე მცირე წილი (19%) პროფესიული განათლების მქონე სამუშაო ძალაზე მოდის.

ამასთან, კვლევის სტატისტიკური ანალიზის შედეგებით, განათლების დონის მიხედვით, დასაქმების სფეროებს შორის განსხვავება სტატისტიკურად მნიშვნელოვანი არ არის ($p > 0.05$). სხვა სიტყვებით, ფორმალური განათლების დონე (საფეხური)

სოციოლოგიური კვლევის რაოდენობრივი მეთოდები

არ განსაზღვრავს, მაღალი საკვალიფიკაციო მოთხოვნების მქონე სფეროში დასაქმდება ადამიანი თუ ისეთ სამუშაო ადგილზე, რომელსაც უფრო დაბალი საკვალიფიკაციო მოთხოვნები აქვს. ამას ადასტურებს ის ფაქტიც, რომ 40%-მდე აღწევს უმაღლესი განათლების მქონეთა წილი ისეთ საქმიანობებში, რომელიც დაბალი საკვალიფიკაციო მოთხოვნებით ხასიათდება (მაგ.: ტრანსპორტირება, მომსახურება და სხვ.) [იხ. ცხრილი 1]. ეს შედეგი აიხსნება პროფესიული ცოდნის/განათლების ხარისხის გაუფასურებით/ინფლაციით, რაც აისახება უმაღლესი განათლების მქონე სამუშაო ძალის ისეთ საქმიანობებში განაწილებაზე, რომელიც, რეალურად, უმაღლეს განათლებას არ საჭიროებს (რაც, განსაკუთრებით, დაბერებულ სამუშაო ძალას ეხება, რომლის წილიც ეროვნულ შრომის ბაზარზე მაღალია. ამ სეგმენტს საბჭოთა განათლება აქვს მიღებული (76%) და ვერ უმკლავდება შრომის ბაზრის თანამედროვე მოთხოვნებს; შესაბამისად, ვერ უწევს კონკურენციას უფრო ახალგაზრდა სამუშაო ძალას). ზემოხსენებულთან მჭიდრო კავშირშია პროფესიით დასაქმების დაბალი მაჩვენებელიც. თუმცა, სპეციალობით დასაქმების პრობლემა ახალგაზრდა სამუშაო ძალის შემთხვევაშიც დგას. საერთო ჯამში, საქართველოში, განათლებისა და დასაქმების შესაბამისობის მაჩვენებლები საკმაოდ პრობლემურია, რაც თვალსაჩინოდ აისახება ქვემოთ ნარმოდგენილ ცხრილში, რომელიც ორივე სქესის რესპონდენტების განაწილებას გვიჩვენებს ფორმალური განათლების დონის მიხედვით (*მოცემული ცხრილი 1 ორცვლადიანი ანალიზის ნიმუშია*).

ეროვნულ შრომის ბაზარზე ამჟამად დასაქმებული კაცების წილი 37%-ს შეადგენს, ქალებისა კი – 7%-ით ნაკლებს (30%). როგორც ქალების, ასევე კაცების შემთხვევაში, დაუსაქმებლების წილი მნიშვნელოვნად აჭარბებს 50%-ს ფორმალური განათლების ყველა კატეგორიაში, გარდა უმაღლესი განათლებისა. აღსანიშნავია, რომ სკოლის და პროფესიული განათლების კატეგორიებში დასაქმების მაჩვენებელი, გარკვეულწილად, განსხვავე-

თავი 5. რაოდენობრივ მონაცემთა ანალიზი

ბულია სქესის ნიშნით, კაცების სასარგებლოდ: სკოლის განათლების მქონე კაცების შემთხვევაში დასაქმებულთა წილი 34%-ს შეადგენს, ქალების შემთხვევაში – 30%-ს; პროფესიული განათლების მქონე კაცების შემთხვევაში – 27%-ს, ქალების შემთხვევაში კი – 21%-ს.

ცხრილი 1. რესპონდენტების განაწილება ფორმალური განათლების მიხედვით, სქესის ნიშნით

		სქესი		სულ
		კაცი	ქალი	
ფორმალური განათლების გარეშე	რაოდენობა	14	17	31
	%	45.2%	54.8%	100.0%
სასკოლო განათლება (არასრულის ჩათვლით)	რაოდენობა	288	250	538
	%	53.5%	46.5%	100.0%
პროფესიული განათლება	რაოდენობა	148	255	403
	%	36.7%	63.3%	100.0%
უმაღლესი განათლება (BA, MA, PhD)	რაოდენობა	198	314	512
	%	38.7%	61.3%	100.0%
სულ	რაოდენობა	648	836	1484
	%	43.7%	56.3%	100.0%

მიღებული შედეგები ქმნის საფუძველს, ვივარაუდოთ, რომ დასაქმებაზე ფორმალური განათლების საფეხურების გავლენის კოეფიციენტი განსხვავდება გენდერული ნიშნით. აღნიშნული ვარაუდი დადასტურდა ბინარული ლოგისტიკური რეგრესიის შედეგებით, რომლის მიხედვით, კაცებისთვის დასაქმების შესაძლებლობა 2-ჯერ მაღალია ბაკალავრის ან მაგისტრის ხარისხის მიღების შემთხვევაში, სკოლის განათლებასთან შედარებით. პროფესიული განათლება და დოქტორის ხარისხი კაცების დასაქმებისთვის სტატისტიკურად მნიშვნელოვანი პრედიქტორი არ აღმოჩნდა ($p>0.05$). ქალების შემთხვევაში, დასაქმებისთვის

სოციოლოგიური კვლევის რაოდენობრივი მეთოდები

მნიშვნელოვანი აღმოჩნდა როგორც პროფესიული, ასევე უმაღლესი განათლების სამივე საფეხური. მიღებული შედეგების თანახმად, ქალებისთვის დასაქმების შესაძლებლობა დაახლოებით 2-ჯერ იზრდება პროფესიული განათლების მიღების შემთხვევაში, 5-ჯერ – ბაკალავრის, 7-ჯერ – მაგისტრის და 45-ჯერ – დოქტორის ხარისხის შემთხვევაში. ქვემოთ მოცემულ ცხრილში წარმოგიდგენთ რესპონდენტების განაწილებას სქესის, ფორმალური განათლების საფეხურის და დასაქმების სტატუსის მიხედვით (მოცემული ცხრილი მრავალცვლადიანი ანალიზის ნიმუშია).

ცხრილი 2. რესპონდენტების განაწილება სქესის, ფორმალური განათლების საფეხურის და დასაქმების სტატუსის მიხედვით

			ფორმალური განათლების გარეშე	სასკოლო განათლება (არასრულის ჩათვლით)	პროფესიული განათლება	უმაღლესი განათლება (BA, MA, PhD)	სულ
კაცი	დასაქმებული	N	2	99	40	98	239
		%	14%	34%	27%	49%	37%
	დაუსაქმებელი	N	12	190	108	100	410
		%	86%	66%	73%	51%	63%
	სულ		N	14	289	148	198
		%	100%	100%	100%	100%	100%
ქალი	დასაქმებული	N	1	36	54	157	248
		%	6%	14%	21%	50%	30%
	დაუსაქმებელი	N	16	214	201	156	587
		%	94%	86%	79%	50%	70%
	სულ		N	17	250	255	313
		%	100%	100%	100%	100%	100%

თავი 5. რაოდენობრივ მონაცემთა ანალიზი

დასაქმების შესაძლებლობებში ფორმალური განათლების მნიშვნელობის უფრო სიღრმისეული ანალიზისთვის, ლოგისტიკური რეგრესიის მოდელი შევადგინეთ, რომელიც მიღებულ შედეგებს 50%-იანი სიზუსტით ხსნის ($R^2=.501$). მიღებული შედეგების თანახმად:

- ⇒ ფორმალური განათლების დონე მაღალი ალბათობით განაპირობებს დასაქმებას. კერძოდ, სკოლის განათლებასთან შედარებით, ბაკალავრის ხარისხი დასაქმების შესაძლებლობას, თითქმის, 3-ჯერ ზრდის, მაგისტრის ხარისხი კი – 5-ჯერ. რაც შეეხება დოქტორის ხარისხს, ის არ აღმოჩნდა დასაქმების სტატისტიკურად მნიშვნელოვანი პრედიქტორი ცვლადი;
- ⇒ კაცების შემთხვევაში, დასაქმების შანსი 1.5-ჯერ მაღალია ქალებთან შედარებით;
- ⇒ საჯარო სექტორში დასაქმების შანსი 3-ჯერ მაღალია კერძო სექტორთან შედარებით;
- ⇒ ლოგისტიკური რეგრესიის მოდელში, დასაქმების პრედიქტორი არ აღმოჩნდა არც უმაღლესი განათლების ფარგლებში მიღებული პროფესია და არც უმაღლესი განათლების სისტემები (საბჭოთა, პოსტსაბჭოთა, ბოლონია) ($p>0.05$).

თავი 6

რაოდენობრივი კონტენტანალიზი

კონტენტანალიზი სხვადასხვა ტიპის მასალის შინაარსის ანალიზს გულისხმობს, იქნება ეს ბეჭდური მასალა, აუდიომასალა, ვიზუალური მასალა, ვერბალური თუ არავერბალური ინტერაქცია და ა.შ. შესაბამისად, კონტენტანალიზი ფართოდ გამოიყენება მედიის და კომუნიკაციის კვლევისას, მხატვრული თუ სამეცნიერო ნაშრომების ანალიზისას, რეკლამების და ბლოგების ანალიზისას, ისეთი ინტერაქციული შინაარსის შესწავლისას, როგორცაა ვიდეოთამაშები ან სოციალური ქსელები და ა.შ. ფართო გაგებით, შეგვიძლია, ყველა ამ მასალას ტექსტი ვუნოდოთ; განსაკუთრებით, თუ ფრანგი ფილოსოფოსის, პოლ რიკოს ხედვიდან ამოვალთ, რომელიც თავად კულტურას განიხილავდა, როგორც ტექსტს, რომლის ნაკითხვაც შესაძლებელი იყო (1981).

კონტენტანალიზი ტექსტური მასალის როგორც თვალსაჩინო, ისე ლატენტური შინაარსის ანალიზს გულისხმობს. ლატენტურია შინაარსი, რომელიც ღიად არ არის წარმოდგენილი ტექსტში, არამედ ნაგულისხმევია და, როგორც წესი, სემიოტიკას იყენებს ტექსტის დენოტაციური (პირდაპირი) და კონოტაციური (ირიბი, ასოციაციური) მნიშვნელობის გამოსავლენად. კონტენტანალიზი როგორც თვისებრივ, ისე რაოდენობრივ კვლევაში გამოიყენება. მიიჩნევა, რომ რაოდენობრივი კონტენტანალიზი, უმეტესად, ტექსტის თვალსაჩინო შინაარსის ანალიზზე ფოკუსირდება, თვისებრივი კი – ლატენტურზე. თუმცა, მკვლევართა ნაწილი აკრიტიკებს შინაარსის თვალსაჩინო ლატენტური დიქტომიის ქრილში განხილვის შესაძლებლობას და მიიჩნევს, რომ მათ შორის საზღვრები იმდენად მყიფეა, რომ ხშირად ერთი მეორეში გადადის (Neuendorf 2017, 58-59).

მიუხედავად ზემოაღნიშნულისა, თვისებრივ და რაოდენობრივ კონტენტანალიზს შორის მაინც მნიშვნელოვანი სხვაობაა.

თავი 6. რაოდენობრივი კონტენტანალიზი

განსხვავებით თვისებრივი კონტენტანალიზისგან, რომელიც ტექსტის დეტალურ და სისტემატურ ანალიზსა და ინტერპრეტაციას ახდენს კონკრეტული შინაარსის, თემების თუ ტენდენციების გამოსავლენად, რაოდენობრივი კონტენტანალიზი ტექსტში გარკვეული სიტყვების, ფრაზების თუ არგუმენტების სიხშირეს ითვლის და ამის საფუძველზე საკვანძო თემებისა თუ ტენდენციების იდენტიფიცირებას ისახავს მიზნად. კონტენტანალიზის მიზანია არა ტექსტური მონაცემების უბრალოდ აღწერა, არამედ მათი ინტერპრეტაცია, რადგან ამ უკანასკნელის გარეშე მეცნიერული ანალიზი ვერ განხორციელდება. ზემოაღნიშნულ დიქტომიას რომ დავუბრუნდეთ, თუ აღწერის შემთხვევაში მკვლევარს ტექსტის თვალსაჩინო შინაარსი აინტერესებს, ინტერპრეტაციისას მას ტექსტის ლატენტური შინაარსიდან გამოაქვს დასკვნები. ამ უკანასკნელის გარეშე შეუძლებელია იმგვარი შინაარსის წვდომა, რომელსაც ორმაგი დატვირთვა აქვს, ან ირონიას, სატირას და მსგავს ვერბალურ სტრატეგიებს შეიცავს. მონაცემების ინტერპრეტაციისთვის აუცილებელია, რომ მკვლევარი გარკვეულ თეორიას თუ თეორიებს ეფუძნებოდეს და მათ საფუძველზე შემუშავებული ჰიპოთეზ(ებ)ის შემოწმებას ახდენდეს. აღნიშნულიდან ნათელია, რომ კონტენტანალიზი, სხვა ნებისმიერი ემპირიული კვლევის მსგავსად, საკვლევი კითხვის დასმით იწყება და ამ კითხვაზე პასუხს სცემს ემპირიული მონაცემების მოპოვებისა და ანალიზის საფუძველზე.

მართალია, კონტენტანალიზი, უმეტესად, რაოდენობრივი და თვისებრივი მიდგომების სინთეზს ეფუძნება, მაგრამ რაოდენობრივი მეთოდების სახელმძღვანელოს ფარგლებში მხოლოდ რაოდენობრივ კონტენტანალიზს შევხებით.

რაოდენობრივი კონტენტანალიზის განვითარების მოკლე ისტორია

რაოდენობრივ კონტენტანალიზს დიდი ხნის ისტორია აქვს და, შეიძლება ითქვას, ჯერ კიდევ მე-19 საუკუნის ბოლოს ჩაეყა-

სოციოლოგიური კვლევის რაოდენობრივი მეთოდები

რა საფუძველი, როცა პრესის მასობრივმა წარმოებამ საზოგადოებრივი აზრის შესწავლისადმი ინტერესი გამოიწვია. ამის თვალსაჩინო ნიმუშია 1893 წელს აშშ-ში ჩატარებული კვლევა, რომელიც გაზეთების რაოდენობრივი კონტენტანალიზის პირველ შემთხვევად არის მიჩნეული (Krippendorff 2004, 5). რაოდენ უცნაურადაც არ უნდა ჟღერდეს, ჯერ კიდევ 1893 წელს მკვლევარმა გილმერ სპიდმა შემდეგი ემპირიული კითხვა დასვა: „გვანოდებენ თუ არა დღეს გაზეთები სიახლეებს?“ და მასზე პასუხის გასაცემად, 1881 და 1893 წლებს შორის გამოცემული ნიუ იორკის გაზეთები იკვლია. რაოდენობრივი კონტენტანალიზის საფუძველზე, ავტორი აჩვენებს, რომ აღნიშნულ პერიოდში, ნიუ იორკის გაზეთებში ლიტერატურის, რელიგიის და მეცნიერების შესახებ მსჯელობა სპორტის, ასევე, ჭორებისა და სკანდალების განხილვამ ჩაანაცვლა. ამ კვლევამ საფუძველი ჩაუყარა შემდგომ კვლევებს, რომლის ფარგლებშიც მკვლევრები დაინტერესდნენ, თუ რა განაპირობებს გაზეთის მიერ გარკვეულ სიახლეზე ყურადღების გამახვილებას და ინფორმაციის ამა თუ იმ სახით მიწოდებას. როგორც დენის უილკოქსის მიერ 1900 წელს გამოქვეყნებულმა კვლევამ აჩვენა, მატერიალური სარგებლის მოტივი იაფფასიანი ყვითელი პრესის აღზევებას უწყობდა ხელს (იქვე). 1910 წელს მაქს ვებერმა ხაზი გაუსვა გაზეთის შინაარსის ფორმალური კვლევის აუცილებლობას, რათა სხვადასხვა გაზეთის შინაარსის ცვლილების სისტემატური ანალიზი ყოფილიყო შესაძლებელი. მან განსაკუთრებული მნიშვნელობა მიანიჭა საგაზეთო რეკლამების შესწავლას, სოციალური ცვლილების ტენდენციების გამოსავლენად (Drisko and Maschi 2016, 10). გაზეთების კონტენტანალიზის პოპულარობამ ბიძგი მისცა რადიოს კონტენტანალიზსა და, მოგვიანებით, ფილმებისა და ტელევიზიის კონტენტანალიზსაც.

რადგან 1930-იანი წლებიდან სოციოლოგებმა მასობრივი გამოკითხვის მეთოდის აქტიურად გამოყენება დაიწყეს, საზოგადოებრივი აზრის შესწავლისას წამოჭრილმა მეთოდოლოგიურმა

საკითხებმა კონტენტანალიზის ტექნიკის გააზრების საჭიროებაც დააყენა. ამასთან დაკავშირებით, 1934 წელს ჯულიან ვუდვარდმა გამოაქვეყნა სტატია სახელწოდებით: „გაზეთის რაოდენობრივი ანალიზი, როგორც საზოგადოებრივი აზრის კვლევის ტექნიკა.“ სტატიამ დღის წესრიგში დააყენა რეპრეზენტაციის საკითხი, რაც შემდგომი კვლევების ფოკუსიც გახდა; მაგალითად, შავკანიანების რეპრეზენტაციის კვლევა ფილადელფიის პრესაში (სიმპსონი, 1934), ნაციონალიზმის რეპრეზენტაციის კვლევა აშშ-ის, ბრიტანეთის და სხვა ევროპული ქვეყნების საბავშვო წიგნებში (მარტინი, 1936) და ა.შ. (Krippendorff 2004, 6-7).

ერთ-ერთი მნიშვნელოვანი ცნება, რომელიც ამ პერიოდში დამკვიდრდა, იყო „განწყობა.“ მისი წყალობით კონტენტანალიზს შეფასებითი განზომილება დაემატა, როგორცაა „სასურველი/არასასურველი“. განწყობის საზომების საფუძველზე ჟურნალისტური სტანდარტების შეფასება დაიწყო, კერძოდ, ჟურნალისტური მიკერძოება-მიუკერძოებლობის კრიტერიუმი შემოვიდა. ამ სიახლემ პრესის კვლევა ახალი მიმართულებით წარმართა და მკვლევრები დაინტერესდნენ, თუ ინსტიტუციური ზეგავლენის შედეგად, როგორ გარდაიქმნება ინფორმაცია. მსგავსმა დინამიკამ მედიის კონტენტანალიზისას პოლიტიკური სიმბოლოების კვლევას უზიძგა (იქვე, 7).

კონტენტანალიზის, როგორც სოციოლოგიური მონაცემების ანალიზის ტექნიკის, მიმართ კონცეპტუალური და მეთოდოლოგიური მიდგომა, აგრეთვე თავად ტერმინი „კონტენტანალიზი“, პირველად, ბერნარდ ბერელსონმა და პოლ ლაზარსფელდმა შემოგვთავაზეს 1948 წელს გამოცემულ ნაშრომში „კომუნიკაციის შინაარსის ანალიზი“, რაც მოგვიანებით ბერელსონმა განავრცო და გამოაქვეყნა „კონტენტანალიზი კომუნიკაციების კვლევაში“ (1952), რომელშიც კოდირების პირველი სისტემატური ნიმუში შემოგვთავაზა. ამ ნაშრომმა საკვანძო გავლენა მოახდინა რაოდენობრივი კონტენტანალიზის თანამედროვე ტექნიკისა და სტრატეგიების განვითარებაზე. ბერელსონმა აღწერა კონტენ-

სოციოლოგიური კვლევის რაოდენობრივი მეთოდები

ტანალიზი, როგორც საკვლევი ინსტრუმენტი, რომელიც სამეცნიერო ჰიპოთეზების შემოწმებასა და ჟურნალისტური პრაქტიკის შეფასებას ემსახურებოდა.

რაოდენობრივმა კონტენტანალიზმა განსაკუთრებული ყურადღება მეორე მსოფლიო ომის დროს მიიქცია, როცა ამ მეთოდის გამოყენებით პროპაგანდის კვლევა დაიწყო. საომარი მოქმედებების შესახებ ანგარიშების ანალიზისა და მათი შედეგების საფუძველზე ნაცისტური გერმანიის არქივების დოკუმენტურ მასალასთან, ალექსანდერ ჯორჯმა გამოაქვეყნა წიგნი „პროპაგანდის ანალიზი“ (1959), რომელმაც კონტენტანალიზის ტექნიკის კონცეპტუალიზაციაში მნიშვნელოვანი წვლილი შეიტანა, განსაკუთრებით კი, ტექსტის თვალსაჩინო შინაარსის ანალიზიდან მისი ლატენტური შინაარსის ანალიზის მიმართულებით წარმართა ფოკუსი. ამ კვლევის საფუძველზე შემუშავებულმა „მოსამზადებელი პროპაგანდის“ ცნებამ საკვანძო მნიშვნელობა შეიძინა პოლიტიკური გზავნილების მიღმა ჩადებული განზრახვების ანალიზის თვალსაზრისით. იმისათვის, რომ საომარი მოქმედებისთვის მოსახლეობის მხარდაჭერა მოეპოვებინათ, პოლიტიკური ლიდერები შესაბამის ემოციურ სენტიმენტებს აღძრავდნენ თანამემამულეებში, კერძოდ, ადგილობრივი პრესისა და რადიოს გამოყენებით სათანადოდ ამზადებდნენ მოსახლეობას. სწორედ ამიტომ დაერქვა ამ სტრატეგიას „მოსამზადებელი პროპაგანდის“ სახელი (Krippendorff 2004, 9).

ომის შემდგომ პერიოდში, კონტენტანალიზის გამოყენება სხვადასხვა დისციპლინის წარმომადგენლებმა დაიწყეს: ფსიქოლოგებმა პიროვნული მახასიათებლებისა და მოტივაციის, აგრეთვე მენტალური თავისებურებების კვლევა დაიწყეს ვერბალური ანგარიშების საფუძველზე; ანთროპოლოგებმა კონტენტანალიზი მითების, ფოლკლორის და სხვ. საკვლევად გამოიყენეს; ისტორიკოსებმა – ისტორიული დოკუმენტების შესასწავლად, განსაკუთრებით, დიდი რაოდენობის დოკუმენტების შემთხვევაში, რაც სტატისტიკურ ანალიზს ითხოვდა; ლინგვისტებმა კონტენტა-

ნალიზის საფუძველზე ენობრივი სტრუქტურების გამოყენების თავისებურებების კვლევა დაიწყო და ა.შ. ამდენად, კონტენტანალიზი სხვადასხვა დისციპლინის წარმომადგენლებისთვის ტექსტური მონაცემების ანალიზის საკვანძო ტექნიკად იქცა.

კომპიუტერული პროგრამების განვითარებამ ხელი შეუწყო კონტენტანალიზის ტექნიკის შემდგომ განვითარებას, რასაც ჯერ კიდევ 1950-იანი წლების ბოლოსა და 1960-იან წლებში ჩაეყარა საფუძველი. კომპიუტერული პროგრამის დახმარებით განხორციელებული კონტენტანალიზის პირველი ნიმუშია თომას სტეიკის და ვალდის ზეპსის კვლევა ურალში მცხოვრები მარის ტომის 4,000 ზღაპრის შინაარსის შესასწავლად (1958). მალევე, დევიდ ჰეისმა კომპიუტერული სისტემის შექმნის საკითხი წამოჭრა პოლიტიკური დოკუმენტების ანალიზის მიზნით (1960) (იქვე, 13). პირველი ამგვარი პროგრამა იყო General Inquirer, რომლის გამოშვების დროისთვის პერსონალური კომპიუტერები ხელმისაწვდომი არ იყო და ამიტომ მკვლევართა უმრავლესობა ამ პროგრამით ვერ სარგებლობდა. აღნიშნული პროგრამა, უმეტესად, ტექსტის გარკვეულ ერთეულებს ითვლიდა და მათ შეჯამებას ახდენდა, ანუ მკვლევარს აღწერით სტატისტიკას სთავაზობდა.

დღეს კონტენტანალიზისთვის ყველაზე ხშირად გამოყენებად კომპიუტერულ პროგრამებს შორის სპეციალისტები TEXTPACK, Concordance, Wordstat და TextQuest-ს ასახელებენ (Stewart, Shamdasani & Rook, 2009, 609), თუმცა კონტენტანალიზისთვის (განსაკუთრებით, თვისებრივის შემთხვევაში) აქტიურად გამოიყენება მონაცემების ანალიზის ისეთი ზოგადი პროგრამებიც და ფართო მომხმარებელში ტექსტური ანალიზის სპეციალიზებულ პროგრამებზე მეტი პოპულარობით სარგებლობს, როგორცაა NVivo, The Ethnograph, HyperRESEARCH, ATLAS.ti და MAXQDA. ერთ-ერთი მთავარი მიზეზი, თუ რატომ გამოვიყენოთ აღნიშნული კომპიუტერული პროგრამები, არის ის, რომ ისინი ბევრად ამარტივებს ტექსტში საჭირო სიტყვებისა და

სოციოლოგიური კვლევის რაოდენობრივი მეთოდები

ფრაზების მოძიებას და თან მათ იზოლირებულად კი არ გვან-
ვდის, არამედ შესაბამის კონტექსტთან ერთად, რაც უფრო ზუს-
ტი ინტერპრეტაციის შესაძლებლობას იძლევა. გარკვეული ამო-
ნარიდის შინაარსისა და კონტექსტის კომპიუტერული პროგრამის
საფუძველზე განსაზღვრისადმი ერთ-ერთი გავრცელებული
მიდგომაა KWIC (key-word-in-context) ტექნიკის გამოყენება. მისი
მეშვეობით, კომპიუტერი საკვანძო სიტყვებს ეძებს და იმ ტექ-
სტთან ერთად აჩვენებს, რომელშიც ეს სიტყვები გვხვდება,
მკვლევარს კი შეუძლია აკონტროლოს, თუ რა რაოდენობის
ტექსტს უჩვენებს პროგრამა. თუმცა, უნდა გვახსოვდეს, რომ
კომპიუტერული პროგრამა მონაცემების ანალიზს არ ახდენს,
არამედ მხოლოდ საჭირო მონაცემების მოძიებისა და სისტემა-
ტიზების ხელსაყრელი ინსტრუმენტია.

რაოდენობრივი კონტენტანალიზის დიზაინი

კონტენტანალიზის შესახებ შექმნილი ნაშრომების უმრავ-
ლესობა სწორედ რაოდენობრივ კონტენტანალიზზე ამახვილებს
ყურადღებას. შესაძლოა, ამის ერთ-ერთი მიზეზი ის იყოს, რომ
თვისებრივი კონტენტანალიზი ნაკლებ ფორმალიზებულია და
მისი დიზაინი უშუალოდ ანალიზის პროცესში ყალიბდება, რა-
ოდენობრივი კონტენტანალიზი კი სტრუქტურირებულია და თან-
მიმდევრულ პროცედურებზე დაფუძნებული. შესაბამისად, რო-
გორც ნებისმიერი სხვა თვისებრივი კვლევის დიზაინის შემთხვე-
ვაში, თვისებრივი კონტენტანალიზის დიზაინი, შესაძლოა, ანა-
ლიზის პროცესში მოდიფიცირდეს, განსხვავებით რაოდენობრი-
ვი კონტენტანალიზის დიზაინისგან, რომელიც წინასწარ მკაც-
რად განსაზღვრულია და ცვლილებას არ ექვემდებარება.

მარტივად რომ აღვწეროთ, რაოდენობრივი კონტენტანალი-
ზი გარკვეული კატეგორიების შემუშავებასა და, მომდევნო
ეტაპზე, გასაანალიზებელ მასალაში ამ კატეგორიების გამოვლენ-
ის კონკრეტული შემთხვევების დათვლას გულისხმობს. ამ

თავი 6. რაოდენობრივი კონტენტანალიზი

პროცესში ძალიან მნიშვნელოვანია, რომ კატეგორიები იმდენად ზუსტად იყოს განსაზღვრული, რომ სხვადასხვა ადამიანმა, ვინც კოდირებას ახორციელებს, გამოვლენილი შემთხვევები იდენტურ კატეგორიებს მიაკუთვნოს. ამ გზით მიიღწევა კოდირების სანდოობა, ანუ სხვადასხვა მკვლევრის მიერ კატეგორიების შინაარსის იდენტურად გაგება და გამოყენება (შედეგად კი, კვლევის განმეორებადობა) და კოდირების ვალიდობა, ანუ შემუშავებული ინსტრუმენტის საფუძველზე, შემთხვევების სათანადოდ გაზომვა და შესაბამისი დასკვნების გამოტანა. როგორც სხვა რაოდენობრივი კვლევების შემთხვევაში, კონტენტანალიზის შემთხვევაშიც მნიშვნელოვანია განზოგადების შესაძლებლობა, ანუ შერჩეული მასალიდან მიღებული დასკვნების შესაბამის გენერალურ ერთობლიობაზე განვრცობა.

დევიდ სილვერმენი რაოდენობრივი კონტენტანალიზის პროცესში შემდეგ საფეხურებს გვთავაზობს (2011, 65):

- საკვლევ საკითხთან დაკავშირებით საკმარისი რაოდენობის ტექსტების (ფართო გაგებით) მოპოვება;
- ამ ტექსტების შერჩევის განხორციელება (გარკვეული კრიტერიუმით ან გარკვეული ბიჯით/თანმიმდევრობით ტექსტების შერჩევა), თუ მათი რაოდენობა საკმაოდ დიდია;
- კოდირების ჩარჩოს (კატეგორიზაციის ინსტრუმენტის) შექმნა, რაც თეორიულ ჩარჩოს შეესაბამება და ჰიპოთეზების შემოწმებას ემსახურება;
- კოდირების ჩარჩოს პილოტირება და განახლება;
- კოდების სანდოობის შემოწმება;
- მონაცემების კოდირება;
- მონაცემების ბაზის შექმნა სტატისტიკური ანალიზისთვის;
- კოდების წიგნის შედგენა, სადაც განმარტებულია: 1. კოდირების ჩარჩოს არსი; 2. კოდების სიხშირეთა განაწილება; 3. კოდირების პროცესის სანდოობა.

სოციოლოგიური კვლევის რაოდენობრივი მეთოდები

კიმბერლი ნოინდორფი რაოდენობრივი კონტენტანალიზის კიდევ უფრო დეტალურ დიზაინს გვთავაზობს, რომელიც შემდეგი საფეხურებისგან შედგება (2017, 69):

- *თეორია და დასაბუთება*: რა შინაარსი უნდა გაანალიზდეს და რა მიზნით? რა თეორიების საფუძველზე ხდება შერჩეული საკითხის კვლევის საჭიროების დასაბუთება? რაში მდგომარეობს საკვლევი კითხვა და ჰიპოთეზა/ჰიპოთეზები?
- *კონცეპტუალიზაცია*: რა ცვლადები იქნება გამოყენებული კვლევაში და როგორია მათი განმარტება?
- *ოპერაციონალიზაცია*: როგორ ხდება ზემოხსენებული ცვლადების გაზომვა? მონაცემების მოპოვების რა ერთეულ(ებ)ს იყენებს მკვლევარი (მაგალითად, საკითხების მიხედვით კოდირება ან/და აქტორების მიხედვით კოდირება)? ამ ეტაპზე ინყება კოდირების ჩარჩოს შექმნა, ასევე, ფასდება ზედაპირული ვალიდობა (რამდენად ზომავს საზომი იმას, რისი გაზომვაც სურს, რისთვისაც უკვე დამკვიდრებული ოპერაციული დეფინიციები გამოიყენება) და შინაარსის ვალიდობა (რამდენად მოიცავს საზომი მოცემული ცნების ყველა შესაძლო მნიშვნელობას).
- *კოდების წიგნის შექმნა*, რომელშიც ყველა გასაზომი ცვლადის მნიშვნელობა განმარტებულია.
- *შერჩევა*: რა გზით ხდება მთლიანი მასალიდან გასაანალიზებელ ნიმუშებზე არჩევანის შეჩერება? როგორ ხდება ალბათური შერჩევის უზრუნველყოფა, რომ მონაცემები განზოგადებადი იყოს?
- *კოდირების პროცესში მონაწილე პირების ტრენინგი*, რათა მათ მსგავსი შინაარსების იდენტიური კოდირება მოახდინონ, რაც კოდირების სანდოობის აუცილებელი პირობაა. ამ ეტაპზე კოდების წიგნი საჭიროებისამებრ განახლდება.
- *კოდირების პროცესი*: მასალის შინაარსში წინასწარ განსაზღვრული კოდების იდენტიფიცირება. კოდირების პრო-

ცესში ჩართულია რამდენიმე პირი, რომელიც დამოუკიდებლად ახდენს მასალის კოდირებას. აქედან გამომდინარე, როგორც უკვე აღინიშნა, აუცილებელია კოდირების სანდოობის უზრუნველყოფა.

- *მონაცემების ანალიზი და კვლევის შედეგების წარდგენა.*

ამდენად, როგორც წარმოდგენილი საფეხურებიდან ნათელია, მსგავსად სხვა ემპირიული კვლევებისა, რაოდენობრივი კონტენტანალიზი საკვლევ კითხვის დასმით იწყება, ცნებების კონცეპტუალიზაცია-ოპერაციონალიზაციით გრძელდება და მონაცემების ანალიზით სრულდება. ამასთან, თვალსაჩინოა, რომ რაოდენობრივი კონტენტანალიზი დედუქციური ხასიათისაა: მკვლევარი წინასწარ შეიმუშავებს კოდებს არსებული თეორიული და ემპირიული მასალის საფუძველზე და შემდეგ საკუთარ მონაცემებს ამ კოდებს შეუსაბამებს; მონაცემების ანალიზისას კი, უმეტესად, აღწერით სტატისტიკას იყენებს. ამგვარი აღწერითი კვლევის ნიმუშია, მაგალითად, ერთ-ერთი ამერიკული გაზეთის მიერ აფროამერიკელების გაშუქების რაოდენობრივი კონტენტანალიზი. მკვლევარს ჰქონდა წინასწარი ჰიპოთეზა, რომ აფროამერიკელები ნაკლებად იქნებოდნენ წარმოჩენილნი ამ გაზეთში და მსგავს იშვიათ შემთხვევებშიც კი, მათი წარმოჩენისას ნეგატიური სტერეოტიპები იქნებოდა დომინანტური. რაოდენობრივი კონტენტანალიზი 6 თვის მანძილზე გაგრძელდა და მკვლევარმა აჩვენა, თუ სტატიების რა წილი ეთმობოდა აფროამერიკელებს და რა სიხშირით გამოვლინდა მათ შესახებ ნეგატიური სტერეოტიპები (Riffe, Lacy, Watson, and Fico 2019, 29). აღწერითი კონტენტანალიზის ნიმუშებად შეგვიძლია, მივიჩნიოთ კაცი პოლიტიკოსების საჯარო გამოსვლებში ქალი პოლიტიკოსების მიმართ გენდერული სტერეოტიპების გამოვლენის სიხშირის კვლევა, პრესაში ანტიდასავლური პროპაგანდის შემთხვევების სიხშირის კვლევა, ძალადობრივი შინაარსის მასალის წილის გამოვლენა საბავშვო გადაცემებში და ა.შ.

სოციოლოგიური კვლევის რაოდენობრივი მეთოდები

როგორც აღინიშნა, მეცნიერული ანალიზის თვალსაზრისით, მნიშვნელოვანია არა მხოლოდ მონაცემების აღწერა, არამედ აღწერილი მონაცემებიდან შესაბამისი დასკვნების გამოტანა და არსებული თეორიების კონტექსტში მათი განხილვა. ამ შემთხვევაში შემდეგი სახის შეკითხვები ისმევა: რატომ ვლინდება კაცი პოლიტიკოსების საჯარო გამოსვლებში ასიმეტრიული დამოკიდებულება ქალი პოლიტიკოსების მიმართ? რატომ ვრცელდება პრესაში ანტიდასავლური პროპაგანდა? და ა.შ. ამდენად, აღწერის კვალდაკვალ, მკვლევარი მონაცემების ინტერპრეტაციასაც ახდენს. მეტიც, არსებობს მოსაზრება, რომ „კონტენტანალიზი სოციალური რეალობის წვდომის იმგვარი მეთოდია, რომელსაც თვალსაჩინო ტექსტიდან არათვალსაჩინო კონტექსტის მახასიათებლების შესახებ დასკვნები გამოაქვს“ (Krippendorff 2004, 25). ამავე ავტორის სიტყვებით, კომუნიკაციის თეორიები, აგრეთვე ჰერმენევტიკა და სემიოტიკა შეგვიძლია, განვსაზღვროთ, როგორც ტექსტის ანალიზიდან მისი გამოყენების კონტექსტის მიმართულებით მოძრაობის პროცესი (იქვე).

ზემოთქმულიდან ნათელია, რომ კონტენტანალიზს ორი ძირითადი ერთეული აქვს – ტექსტი და კონტექსტი. როგორც წესი, რაოდენობრივი კონტენტანალიზი ისეთ ტექსტებს ანალიზებს, რაც უშუალოდ კვლევის პროცესში კი არ არის შექმნილი, არამედ ფართო აუდიტორიაზე გათვლილი და ყველასთვის ხელმისაწვდომია; მაგალითად, მედიის შინაარსი, როგორიცაა საგაზეთო სტატიები, სატელევიზიო გადაცემები, ვებგვერდები და სოციალური ქსელები, პოლიტიკოსების საჯარო გამოსვლები, აგრეთვე რეკლამები, ფილმები და ა.შ. სათანადო ანალიზის განსახორციელებლად მკვლევარმა ყოველთვის უნდა გაითვალისწინოს ტექსტის ნაგულისხმევი მკითხველი, რაც გავლენას ახდენს ტექსტის შინაარსზე. ჩვენთვის ცნობილია, რომ კვლევის მონაწილეები ცდილობენ, სასურველი შთაბეჭდილება მოახდინონ მკვლევარზე, პოლიტიკოსები სოციალურად სასურველ ნარატივს სთავაზობენ ამომრჩევლებს და ა.შ.

ტექსტები მნიშვნელობას მხოლოდ კონკრეტულ კონტექსტში იძენენ. ავტორები კონტექსტის ფართო განმარტებას გვთავაზობენ და მიაჩნიათ, რომ კონტენტანალიზის პროცესში, კონტექსტი მოიცავს მთელ იმ ცოდნას, რომელსაც მკვლევარი ტექსტის ანალიზისთვის იყენებს, იქნება ეს სამეცნიერო თეორიები, მკვლევრის ჰიპოთეზები, ემპირიული სამხილი თუ სხვ. ამდენად, კონტექსტი იმ სოციალურ რეალობას აღწერს, რომელშიც ტექსტი მკვლევრის საკვლევ კითხვაზე პასუხის გასაცემად გამოიყენება. სხვადასხვა დისციპლინის წარმომადგენლები მსგავს ტექსტებს სხვადასხვა კონტექსტში განიხილავენ და აუცილებლად აღიარებენ მათი განსხვავებულად წაკითხვის და სხვადასხვა მნიშვნელობის მიწერის შესაძლებლობას, ანუ სხვა კონტექსტების არსებობის შესაძლებლობას. აღნიშნულის გათვალისწინებით, კონტენტანალიტიკოსის მიზანია მის მიერ შერჩეული კონტექსტის განმარტება, რათა ის თვალსაჩინო გახადოს სამეცნიერო და ფართო საზოგადოებისთვის (იქვე, 33).

შერჩევა

კვლევის დიზაინის შექმნის შემდეგ, მკვლევარი რაოდენობრივი კონტენტანალიზისთვის შერჩევას ახორციელებს. კონტენტანალიზისას პოპულაცია შესასწავლ ერთეულებს მოიცავს, იქნება ეს ტექსტები, ბლოგები, ვებგვერდები, ტელეგადაცემები, რეკლამები, მუსიკალური კლიპები თუ სხვ. შესაძლოა, პოპულაცია საკმაოდ მრავალრიცხოვანი იყოს, ამიტომ ხშირად საჭიროა უშუალოდ კვლევაში მონაწილე ერთეულების შერჩევა. მაგალითად, შესაძლოა, გარკვეული ტელეგადაცემების რაოდენობა იმდენად დიდი იყოს, რომ ფიზიკურად შეუძლებელი გახდეს ყველა გადაცემის ანალიზი. შესაბამისად, მკვლევარმა უნდა მიიღოს გადაწყვეტილება, თუ რა პრინციპით არჩევს უშუალოდ კვლევაში მონაწილე გადაცემებს.

რადგან რაოდენობრივი კონტენტანალიზის მიზანია პოპულაციაზე მონაცემების განზოგადება, ამიტომ რეკომენდებულია

სოციოლოგიური კვლევის რაოდენობრივი მეთოდები

ალბათური შერჩევის გამოყენება. რაოდენობრივი კონტენტანალიზისას, უმეტესად, მარტივი შემთხვევითი შერჩევა გამოიყენება, ვთქვათ, ლატარიის პრინციპი, ანდა სისტემური შერჩევა, ანუ გარკვეული ბიჯის აღება, იქნება ეს ყოველი მე-10 გადაცემა, ყოველი კვირის პირველი გადაცემა თუ სხვ. თუმცა, შესაძლოა, მრავალსაფეხურიან შერჩევასაც ჰქონდეს ადგილი, განსაკუთრებით, მედიის ანალიზისას. მაგალითად, პირველ ეტაპზე გარკვეული მედიასაშუალება შეირჩევა (ვთქვათ, ანტიდასავლური რიტორიკის მქონე გაზეთი), მომდევნო ეტაპზე – ამ მედიასაშუალებიდან გარკვეული თემატიკა (ვთქვათ, ეროვნული იდენტობის საკითხი), შემდეგ კი – ამ თემატიკის კონკრეტული გამოვლინებები (ვთქვათ, დასავლეთიდან მომდინარე იდენტობის საფრთხეების ხედვა, როგორცაა ლგბტქ თემის მხარდაჭერა, ადგილობრივი ტრადიციებისთვის ზურგის შექცევა და ა.შ.).

როცა მკვლევრისთვის შერჩევის ჩარჩო ხელმისაწვდომია, მას მარტივად შეუძლია შესასწავლი შემთხვევების შერჩევა. მაგალითად, თუ რომელიმე სატელევიზიო არხზე ბოლო 6 თვის პოლიტიკური თოქშოუები უნდა გაანალიზოს, ამ არხის არქივი უნდა ნახოს და თუ კონკრეტული თემატიკა აინტერესებს, მარტივად შეუძლია სათაურების საფუძველზე მისთვის რელევანტური გადაცემების შერჩევა. თუკი, ზოგადად, ამ თოქშოუების შინაარსი და მათში მინვეული აქტორების ნარატივები აინტერესებს და, ამასთან, 6 თვის მანძილზე თოქშოუების საკმაოდ დიდი რაოდენობა გროვდება, მაშინ გარკვეული ბიჯი უნდა გამოიყენოს, რაც, შესაძლოა, განსხვავებული იყოს გადაცემების რაოდენობიდან გამომდინარე: თუ მეტი გადაცემაა, ბიჯიც მეტი იქნება; თუკი ნაკლები გადაცემაა, ბიჯიც ნაკლები იქნება. ხოლო ისეთი მასალის შერჩევისას, რომელიც ძნელად ხელმისაწვდომია, ვთქვათ, ისტორიული დოკუმენტები, შერჩევითი ერთობლიობა, შესაძლოა, ამ დოკუმენტებზე ხელმისაწვდომობის საფუძველზე განისაზღვროს და რაც შეიძლება მეტი დოკუმენტი ან მთლიანი პოპულაციაც კი მოხვდეს შერჩევაში.

თავი 6. რაოდენობრივი კონტენტანალიზი

შესაძლოა, შერჩევის განხორციელებაში მკვლევარს სხვა ადამიანები დაეხმარონ, როგორც ინფორმაციის წყარო. მაგალითად, თუ მკვლევარს სურს მოზარდებში პოპულარული ვიდეოთამაშების კვლევა, თუმცა ამგვარი ვიდეოთამაშების სია არ აქვს, მიზანშეწონილია, თავად მოზარდებს ჰკითხოს, თუ რომელი ვიდეოთამაშები მოსწონთ და რატომ. მიღებული ჩამონათვალის საფუძველზე, მკვლევარს შეუძლია, პოპულარული ვიდეოთამაშების სია შეადგინოს, რომლიდანაც შემდეგ საკუთარი კვლევისთვის შერჩევას განახორციელებს. თუ სია საკმაოდ გრძელია, მას შეუძლია მონაცემები შემდგომ შეკვეცოს, ვთქვათ, ყველაზე პოპულარული ხუთეული ან ათეული შეარჩიოს.

მიუხედავად ალბათური შერჩევის დომინანტური როლისა რაოდენობრივ კონტენტანალიზში, შესაძლოა, გასაანალიზებელი შემთხვევები მიზნობრივადაც იყოს შერჩეული. მაგალითად, შემთხვევითი წესით კი არ შეირჩეს სატელევიზიო გადაცემები, არამედ მიზნობრივად შეირჩეს კონკრეტულ თემასთან დაკავშირებული გადაცემები. პირველ შემთხვევაში, მკვლევარს წინასწარ ექნება განსაზღვრული შესარჩევი გადაცემების ზუსტი რაოდენობა (ანუ შერჩევის ჩარჩო), მეორე შემთხვევაში კი გზადაგზა მოუწევს მათი განსაზღვრა. შერჩევის ზუსტი ჩარჩოს არარსებობის პირობებში, რაოდენობრივი კონტენტანალიზისას კვლევითი შერჩევაც გამოიყენება. მაგალითად, ცნობილია, რომ ინტერნეტსივრცეში რთულია შერჩევის ზუსტი ჩარჩოს განსაზღვრა, ამიტომ, შესაძლოა, მკვლევარმა გარკვეული კრიტერიუმები დაანესოს პოლიტიკოსების ვებგვერდების შესარჩევად, ვთქვათ, მხოლოდ იმ ახალგაზრდა პოლიტიკოსი ქალების და კაცების ვებგვერდები შეარჩიოს, ვინც გენდერულ კვოტას უჭერენ მხარს. რა ტიპის შერჩევაზეც არ უნდა შეაჩეროს არჩევანი, მთავარია, მკვლევარმა სათანადოდ დაასაბუთოს მისი კვლევისთვის შერჩეული სტრატეგიის რელევანტურობა.

თანამედროვე პირობებში განსაკუთრებით პრობლემურია ინტერნეტსივრცეში შერჩევის განხორციელება, რადგან, გარდა

სოციოლოგიური კვლევის რაოდენობრივი მეთოდები

იმისა, რომ ვებგვერდების თუ ბლოგების შერჩევის ჩარჩო არ არსებობს, შესაძლოა, დროთა განმავლობაში გარკვეული ვებგვერდები მოდიფიცირდეს ან სულაც წაიშალოს, ამიტომ სამიზნე მასალაც მოუხელთებელი გახდეს. ვთქვათ, ულტრამემარჯვენე ჯგუფების გზავნილებს თუ ვაანალიზებთ ფეისბუქზე, მათი ფეისბუქგვერდები, შესაძლოა, ხშირად წაიშალოს სიძულვილის ენის გამოყენებისა და ძალადობრივი განცხადებების გავრცელების გამო. თუმცა, მცირე დროის შემდეგ, ეს ჯგუფები ახალ გვერდებს ხსნიან და მკვლევარს უწევს შერჩევის ხელახლა განხორციელება. ამ შემთხვევაში, მკვლევარი წინასწარ ვერ შეიმუშავებს მოქმედების სტრატეგიას და სიტუაციის შესაბამისად უნდა იმოქმედოს.

მონაცემების კოდირება

კონტენტანალიზის, იქნება ის თვისებრივი თუ რაოდენობრივი, ბირთვი კოდირების პროცესია, რაც, როგორც აღინიშნა, გარკვეული კატეგორიების შემუშავებას და შემდეგ გასაანალიზებელ მასალაში მათ იდენტიფიცირებას გულისხმობს. განსხვავებით თვისებრივი კონტენტანალიზისგან, რომელშიც კოდები ანალიზის კვალდაკვალ იქმნება, რაოდენობრივ კონტენტანალიზში კოდები წინასწარ შემუშავებულია და გასაანალიზებელი მასალიდან კონკრეტული შინაარსის მათთან შესაბამისობა დგინდება.

კოდირების მოთხოვნები

რაოდენობრივი კონტენტანალიზისას, კოდირების აუცილებელი მოთხოვნაა, რომ კატეგორიები სრულყოფილია, ურთიერთგამომრიცხავია და გაზომვის სათანადო დონის შესაბამისია (Neuendorf 2017, 191).

კატეგორიები *სრულყოფილია*, თუ ისინი სრულად მოიცავს მოცემული ცნების ყველა შესაძლო შემთხვევას. მაგალითად,

თუ ჯანმრთელობაზე გავლენის მქონე ფაქტორებზე ვსაუბრობთ, ადამიანის დემოგრაფიულ მახასიათებლებთან (ასაკი, შვილების რაოდენობა და ა.შ.), ქცევის პატერნებთან (მონევა, ალკოჰოლის მიღება, დიეტა, ვარჯიში და ა.შ.) და ბიოლოგიურ მემკვიდრეობასთან ერთად, აუცილებელია ჯანდაცვის სერვისების, სოციალური ფაქტორების (დასაქმების ადგილი, სამუშაო პირობები და ა.შ.) და გარემოს ფაქტორების (ურბანულ-ინდუსტრიულ თუ სასოფლო-ეკოლოგიურ გარემოში ცხოვრება, ჰაერის და წყლის დაბინძურება და ა.შ.) გათვალისწინებაც.

კატეგორიები ურთიერთგამომრიცხავია, თუ თითოეულ კოდირებულ შემთხვევას მხოლოდ ერთი კონკრეტული კოდი შეესაბამება. მაგალითად, ექიმის დახმარება მხოლოდ ჯანდაცვის სერვისებში შევა და არა სოციალურ ფაქტორებში, მიუხედავად იმისა, რომ სოციალურ გარემოზე გარკვეულ წარმოდგენას გვიქმნის. თუკი ერთ შინაარსში რამდენიმე კოდის გამოყენების შესაძლებლობაა, მაშინ ეს შინაარსი რამდენიმე ნაწილად უნდა დაიყოს. მაგალითად, თუ საკუთარ ჯანმრთელობაზე საუბრისას, ინდივიდი მავნე ჩვევებზე ამახვილებს ყურადღებას და მიაჩნია, რომ ისინი სოციალურ ფაქტორებთან შეჭიდულია, მკვლევარმა ამ ამონარიდში ორი კოდი უნდა გამოიყენოს (სოციალური ფაქტორი და მავნე ჩვევა).

რაც შეეხება *გაზომვის სათანადო დონეს*, ის გულისხმობს, რომ თითოეული კატეგორიის გასაზომად ყველაზე რელევანტური საზომი/ცვლადი უნდა იყოს გამოყენებული. როგორც ვიცით, ოთხი ტიპის ცვლადი არსებობს: სახელდების, რიგის, ინტერვალის და შეფარდების, რაც „დაბლიდან“ „მაღლის“ მიმართულებით მათ განლაგებას გვიჩვენებს. მაქსიმალურად ზუსტი კოდირებისთვის, მკვლევრები ცვლადის ყველაზე მაღალი შესაძლო საზომის გამოყენებას გვირჩევენ (Neuendorf 2017, 195).

სახელდების საზომით რომ დავიწყოთ, ვთქვათ, თუ მკვლევრის მიზანია, ამა თუ იმ ქვეყნის პარლამენტარი ქალების მახასიათებლების აღწერა მათი ნარატივების საფუძველზე, სახელდე-

სოციოლოგიური კვლევის რაოდენობრივი მეთოდები

ბის ცვლადი, რომელიც მხოლოდ კატეგორიების სახელდებას ახდენს, შესაძლოა, აღწერდეს მათ მოტივირებულობას, სისხარტეს, ემპათიას და ა.შ.

რიგის ცვლადი ისეთი კატეგორიებისგან შედგება, რომელთა ერთგვარი რანჟირებაა შესაძლებელი, თუმცა მათ შორის არითმეტიკულ სხვაობებს ვერ დავადგენთ. მაგალითად, როცა პარლამენტარი ქალების მოტივირებულობას ვზომავთ რაიმე კანონმდებლობის, ვთქვათ, ანტიდისკრიმინაციული კანონის მხარდაჭერისას, ამ შემთხვევაში, შესაძლოა, მათ ძლიერ, საშუალო ან ნაკლებ მოტივირებულობაზე ვისაუბროთ, თუმცა ვერ ვიტყვით, რომ ძლიერსა და საშუალოს შორის იმდენივე სხვაობაა, რაც საშუალოსა და ნაკლებს შორის.

აღნიშნული პრობლემის გადაჭრას *ინტერვალის* სკალა ახდენს, რომელიც მიუთითებს, თუ ცვლადის ერთი კატეგორია რამდენით აღემატება მეორეს. როგორც წესი, კატეგორიებს შორის თანაბარი ინტერვალაა, აბსოლუტური ნულოვანი წერტილი კი არ გვაქვს, ანუ ის პირობითია და არ მიუთითებს რაიმე მახასიათებლის სრულ არქონაზე. მაგალითად, შესაძლოა, მკვლევარმა შეიმუშავოს 7-ქულიანი სკალა პარლამენტარი ქალების ემპათიის გასაზომად, სადაც სკალის პუნქტებს შორის თანაბარი ინტერვალებია, თუმცა არ არსებობს აბსოლუტური ნულოვანი წერტილი, ანუ ემპათიის, როგორც ადამიანური თვისების, სრული დეფიციტი; ვერც იმას ვიტყვით, ერთი პოლიტიკოსი ქალი მეორეზე რამდენჯერ უფრო ემპათიურია.

იმის გაზომვას, თუ რამდენჯერ აღემატება ერთი კატეგორია მეორეს, *შეფარდების* სკალა ახდენს, რომელსაც აბსოლუტური ნულოვანი წერტილიც აქვს. აქაც კატეგორიებს შორის თანაბარი სხვაობაა, რომელიც რიცხობრივად იზომება. მაგალითად, თუ გვინტერესებს, ამა თუ იმ ასაკის პარლამენტარი ქალები რამდენად ფლობენ გარკვეულ მახასიათებელს, ვთქვათ, ევროკავშირის მიერ ინიცირებული კანონმდებლობის მხარდაჭერის მოტივაციას და ახალგაზრდა და შედარებით ასაკოვან პარ-

ლამენტარ ქალებს ვადარებთ ერთმანეთს, ასაკი სწორედ შეფარდების ცვლადია, რომელსაც ნულოვანი წერტილი აქვს და გვაჩვენებს, რომ 60 წლის პარლამენტარი ქალი 30 წლის პარლამენტარ ქალზე ორჯერ უფროსია. ამგვარად, სხვადასხვა საკითხის შესწავლისას გაზომვის შესაბამისი დონე უნდა იყოს გამოყენებული.

კოდირების პროტოკოლი

კოდირების პირობების განხილვის შემდეგ, კონტენტანალიზის პროტოკოლსაც უნდა შევხვით, რომელშიც დეტალურადაა განერილი კოდირების პროცედურები. უპირველეს ყოვლისა, აღნიშნული პროტოკოლი კვლევის ჩატარების წესებს ადგენს, კერძოდ, როგორ უნდა მოახდინონ მკვლევრებმა სამიზნე შინაარსის გაზომვა. ამდენად, კონტენტანალიზის პროტოკოლის შედგენა აუცილებელი პირობაა კვლევის სანდოობის უზრუნველყოფისთვის. ამასთან, პროტოკოლი ოპერაციული დეფინიციებისა და კვლევის პროცედურების ერთგვარი ანგარიშია, რაც საშუალებას აძლევს სხვა მკვლევრებს, მოცემული კვლევა გაიმეორონ. მკვლევრები კოდირების პროტოკოლის სამ ძირითად ნაწილს გამოყოფენ: პირველი ნაწილი შესავალს წარმოადგენს, რომელიც კვლევის მიზანს გვაცნობს და ძირითად ცნებებს წარადგენს. მეორე ნაწილი იმ პროცედურებს აღწერს, რომელთა საფუძველზეც კოდირება უნდა განხორციელდეს; მაგალითად, ის განუმარტავს კოდირების განმარტებულ პირებს, თუ რა შინაარსი უნდა ჩართონ და რა – გამორიცხონ. პროტოკოლის მესამე ნაწილი კონტენტანალიზში გამოყენებულ თითოეულ ცვლადს განმარტავს, ანუ თითოეული ცვლადის ოპერაციულ დეფინიციას, შესაბამის კატეგორიას და ამა თუ იმ კატეგორიისთვის მინიჭებულ რიცხობრივ მაჩვენებელს გვაცნობს. ამგვარად, ეს ნაწილი კოდირების განმარტებულ პირებს კოდირების პროცესის დეტალურ ინსტრუქციებს სთავაზობს (Riffe, Lacy, Watson, and Fico 2019, 102-104).

სოციოლოგიური კვლევის რაოდენობრივი მეთოდები

ნიმუშის სახით წარმოგიდგენთ კოდირების პროტოკოლის ადაპტირებულ ვერსიას, რომელიც იმ 800 მედიასაშუალების ეროვნულ შერჩევით ერთობლიობას ეფუძნება, რომლებიც აშშ-ში ახალ ამბებს ამუქებენ. ეს პროტოკოლი სხვადასხვა მედიასაშუალების მიერ წარმოდგენილი საკითხების (ჯამში, 47 000-ზე მეტი საკითხი იყო განხილული) კოდირების ინსტრუქციებს გვთავაზობს (იქვე, 104-107).

<p><i>შესავალი</i></p>	<p>მოცემული პროტოკოლი ახალ ამბებს და ადგილობრივი ხელისუფლების შეხედულებებს მოიცავს ყოველდღიური და ყოველკვირეული გაზეთებიდან, საზოგადოებრივი მაუწყებლიდან და ადგილობრივი საკაბელო ტელევიზიებიდან, ახალი ამბებისა და მუსიკალური რადიოს გადაცემებიდან, მოქალაქეების ვებგვერდებიდან და ბლოგებიდან. პროტოკოლის მიზანია ახალი ამბების გაშუქების მასშტაბისა და თავისებურებების წარმოჩენა.</p>
<p><i>პროცედურა და რელევანტურობა</i></p>	<p>კვლევა ეხება ადგილობრივი სიახლეების განხილვას ქალაქის, რაიონის და რეგიონის დონეებზე, რადგან ეს სამი დონე იმ სამთავრობო ინსტიტუციებს მოიცავს, რომლებიც მოქალაქეებთან ყველაზე ახლოს არის და, შესაბამისად, მათთვის ყველაზე ხელმისაწვდომია.</p> <p>ქალაქის მმართველობა (მერია) ყველაზე მცირე გეოგრაფიული ერთეულია აშშ-ში. ქალაქების დიდი ნაწილი რაიონში შედის, რაიონები კი – რეგიონულ სამთავრობო ერთეულში.</p> <p>ახალი ამბავი არ არის რელევანტური კვლევისთვის, თუ ის ეხება: 1. სპორტს; 2. ამინდს; 3. გართობას; 4. ცნობილ ადამიანებს და მათ ცხოვრებას; 5. მთავრობას მხოლოდ ეროვნულ დონეზე.</p>

თავი 6. რაოდენობრივი კონტენტანალიზი

<p>ცვლადის ოპერაციუ- ლი დეფინი- ცია</p>	<p>ცვლადი 1. ერთეულის ნომერი (მინიჭებული) ცვლადი 2. ერთეულის თარიღი (მხოლოდ ორციფ- რიანი, მაგ.: 10/12/21) ცვლადი 3. ქალაქის საიდენტიფიკაციო კოდი (მი- ნიჭებული) ცვლადი 4. ერთეულის გეოგრაფიული არეალი განმარტება: მხოლოდ ის ახალი ამბებია შერჩეუ- ლი, რომელსაც სამიზნე მედიასაშუალება „ადგი- ლობრივად“ მოიხსენიებს. ეროვნული და საერთა- შორისო დონის ამბები არ განიხილება, თუ მათში არ არის რაიმე სახით წარმოდგენილი ადგილობრი- ვი პერსპექტივა. გეოგრაფიული არეალი „ლოკა- ლურობის“ ინდიკატორია, ანუ რა მიაჩნია სამიზნე მედიასაშუალებას ქალაქის შემომსაზღვრელ გარე- მოდ/სამეზობლოდ. ცვლადი 5. მედიასაშუალების საიდენტიფიკაციო კოდი (მინიჭებული) ცვლადი 6. მედიასაშუალების ტიპი: 1. ყოველდღიური გაზეთი; 2. ყოველკვირეული გაზეთი; 3. საზოგადოებრივი მაუწყებელი; 4. საკაბელო ტელევიზია; 5. ახალი ამბების რადიო; 6. მუსიკალური რადიო; 7. მოქალაქის ვებგვერდი; 8. მოქალაქის ბლოგი. ცვლადი 7. შინაარსის წყარო: 1. მედიასაშუალების წარმომადგენელი: ამ კატე- გორიაში შევა მხოლოდ სამიზნე მედიასაშუა- ლებასთან აფილირებული პოზიცია (რედაქტო- რი, ჟურნალისტი), რისი იდენტიფიცირების- თვისაც გამოიყენება მედიასაშუალების ლოგო, URL ან მსგავსი ნიშანი.</p>
-----------------------------------------------------	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

სოციოლოგიური კვლევის რაოდენობრივი მეთოდები

	<ol style="list-style-type: none">2. ახალი ამბების სააგენტო, როგორცაა Associated Press, Reuters და ა.შ.3. საავტორო ვებგვერდი: მხოლოდ სამოქალაქო ჟურნალისტიკის შემთხვევაში, როცა გარკვეული პიროვნება ქმნის ვებგვერდს.4. ადგილობრივი ინფორმაციის წყარო: სამთავრობო ან არასამთავრობო აქტორების ციტატები. ამგვარი მასალა შეიძლება მოიცავდეს:<ol style="list-style-type: none">ა. ახალი ამბების სხვა წყაროს ციტირებას;ბ. სამთავრობო და არასამთავრობო ორგანიზაციების ოფიციალურ ანგარიშებს;გ. მოქალაქეების წერილებს ან განცხადებებს;დ. რედაქციასთან მიწერილ წერილებს;ე. სხვა წყაროს.
--	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

კოდირების პროცესი

კონტენტანალიზის პროტოკოლზე საუბრის შემდეგ, ანალიზის ერთეულებიც უნდა განვიხილოთ. კოდირების პროცესში ანალიზის ერთეულს, შესაძლოა, სიტყვა, თემა, ფრაზა, აქტორი, დროის ინტერვალი ან საუბარში ჩართვა/საუბრის რიგითობაც კი წარმოადგენდეს. აღნიშნული ერთეულები, შესაძლოა, სხვადასხვა ფუნქციასაც ასრულებდნენ, კერძოდ, შერჩევის, მონაცემების მოპოვების ან ანალიზის ერთეულებად მოგვევლინონ. რაც მთავარია, შესაძლოა, ეს სამი ერთეული ერთმანეთს სულ არ ემთხვეოდეს. მაგალითად, შესაძლოა, შერჩევის ერთეულად სატელევიზიო სიუჟეტი ავილოთ; მონაცემების მოპოვების ერთეულად, ამა თუ იმ აქტორის განაცხადი ამ სიუჟეტში; ანალიზის ერთეულად კი – ის თემები თუ საკითხები, რომლებზეც წარმოდგენილი აქტორები მსჯელობენ.

როცა ანალიზის დონე განსაზღვრულია, მკვლევარი გადაწყვეტილებას იღებს იმის შესახებ, თუ რა რაოდენობის ცნებების კოდირება უნდა მოახდინოს; კერძოდ, წინასწარ მკაცრად განსაზღვრულ კატეგორიებს უნდა შეუსაბამოს გასაანალიზებელი

შინაარსი თუ კოდირების პროცესში საჭიროებისამებრ ახალი კატეგორიებიც დაამატოს. მაგალითად, თუ ევროკავშირის პირობითობაზე ვსაუბრობთ (საქართველოსთვის გარკვეული პირობების წაყენება და მათი შესრულებისამებრ ქვეყნისთვის „ჯილდოს“ გადაცემა), მხოლოდ ასოცირების ხელშეკრულებით გათვალისწინებული პირობები იქნება განსაზღვრული კოდების სახით თუ აღნიშნულ დოკუმენტს მიღმა ევროკავშირის მიერ ხელისუფლებისთვის მიცემული რეკომენდაციებიც, რომლებიც გარკვეულ პირობებს ითვალისწინებს?

ამასთან, მკვლევარმა გადანყვეტილება უნდა მიიღოს იმასთან დაკავშირებით, მხოლოდ ცნების არსებობას გამოავლენს მასალაში თუ მის სიხშირესაც. მაგალითად, საუბრობენ თუ არა ქართველი პოლიტიკოსები ევროკავშირის პირობითობის შესახებ საჯარო გამოსვლებში, ან რა სიხშირით საუბრობენ ისინი ევროკავშირის პირობითობის შესახებ? ცხადია, ეს გადანყვეტილება განსხვავებულ სურათს იძლევა: პირველ შემთხვევაში, მკვლევარი მხოლოდ ერთხელ დააფიქსირებს გამოვლენილ ცნებას და რადგან მხოლოდ მისი არსებობა აინტერესებს, ამ ცნების შემდგომ გამოვლენას აღარ ითვლის; მეორე შემთხვევაში კი მკვლევარი იმდენჯერ აღრიცხავს სამიზნე ცნებას, რამდენჯერაც ის მასალაში შეხვდება.

არანაკლებ მნიშვნელოვანია ისეთი გადანყვეტილების მიღება, როგორიცაა ცნებებს შორის სხვაობების დადგენა. კერძოდ, მკვლევარმა მხოლოდ კონკრეტული ცნებები უნდა მიაკუთვნოს მოცემულ კატეგორიას თუ სხვა ცნებებიც, რომლებიც მსგავსი ან მიახლოებული შინაარსის მატარებელია. მაგალითად, ევროკავშირის პირობითობასთან დაკავშირებული კოდების შემუშავებისას, მკვლევარმა ევროკავშირის მხრიდან მხოლოდ ხელშესახები ჯილდო (ვთქვათ, ფინანსური დახმარება, გაუმჯობესებული სავაჭრო ტარიფები და სხვ.) უნდა გაითვალისწინოს თუ არა ხელშესახები ჯილდოც (ვთქვათ, ევროკავშირის წარმომადგენ-

სოციოლოგიური კვლევის რაოდენობრივი მეთოდები

ლების მიერ საქართველოს აღმოსავლეთ პარტნიორობის მონინავე ქვეყნად გამოცხადება)?

კოდირების შედეგად, ცნებების უბრალო აღწერის გარდა, მკვლევარს მათ შორის მიმართების დადგენაც შეუძლია. კერძოდ, მას შეუძლია შეაფასოს, თუ რამდენად ძლიერია ამ ცნებებს შორის კავშირი. მაგალითად, რამდენად განაპირობებს ევროკავშირის პირობითობა ხელისუფლების მხრიდან გარკვეული რეფორმების განხორციელებას. მას შეუძლია ისიც გაზომოს, ცნებებს შორის დამოკიდებულება პოზიტიურია თუ ნეგატიური. მაგალითად, ევროკავშირის მხრიდან მეტი პირობითობა იწვევს თუ არა საქართველოს მიერ მეტი რეფორმის განხორციელებას. ამასთან, მკვლევარს შეუძლია ცნებებს შორის კავშირის მიმართულებაც გაზომოს; მაგალითად, „პირობითობა უსწრებს რეფორმების განხორციელებას“, ან „თუ პირობითობას ექნება ადგილი, რეფორმები განხორციელდება“, ან „პირობითობა რეფორმების განხორციელების მთავარი მოტივატორია“ და ა.შ. ცხადია, რომ ამგვარი კავშირების შეფასებას შესაბამისი სტატისტიკური ანალიზი სჭირდება, კერძოდ, კოდირების პროცესში ცვლადებს შორის კორელაციების დადგენა.

კოდირების განხორციელების ორი გზა არსებობს: ადამიანური რესურსის ან კომპიუტერული პროგრამის გამოყენებით (CATA – computer-aided text analysis). პირველ შემთხვევაში, კვლევაში ჩართული პირები გასაანალიზებელი მასალის შინაარსს ეცნობიან და კოდების წიგნის გამოყენებით, ანუ წინასწარ შემუშავებული ცვლადების საფუძველზე, მის დეკოდირებას ახდენენ. ამ დროს დიდი სიფრთხილეა საჭირო, რომ კოდირების განმარტაციულ ბეჭედს თითოეულ პირს ერთნაირად ესმოდეს კოდების შინაარსი, რაც კოდირების სანდოობის აუცილებელი პირობაა.

კოდირებისთვის კომპიუტერული პროგრამის გამოყენებას ის უპირატესობა აქვს, რომ მისი დახმარებით კოდირების პროცესი ბევრად გამარტივებულია. კომპიუტერული პროგრამა მარტივად ახდენს საჭირო ტექსტის მოძიებასა და საკვანძო სიტყვე-

თავი 6. რაოდენობრივი კონტენტანალიზი

ბის თუ ფრაზების მონიშვნასა და დათვლას. განსხვავებით ხელით კოდირების ხანგრძლივი და დამლელი პროცედურისგან, რომელიც კოდირების პროცესში ჩართული პირების სათანადო მომზადებას მოითხოვს და დეტალურად განერილი კოდირების ჩარჩო სჭირდება კოდირების სანდოობის უზრუნველსაყოფად, კომპიუტერული პროგრამით კოდირებისას სანდოობის პრობლემა ნაკლებად დგას. თუმცა, მეორე მხრივ, მკვლევრები საუბრობენ ვალიდობის პრობლემაზე ავტომატიზებული საზომების გამოყენებისას. ერთ-ერთ მთავარ პრობლემად მიიჩნევა, რომ ავტომატიზებული მეთოდები ვერ ჩაანაცვლებს ცალკეულ შემთხვევაში კოდების ფრთხილ გააზრებასა და სიტუაციაზე მორგებულ ვალიდაციას (Grimmer and Stewart 2013, 267).

კოდირების ჩარჩო

მოცემული ქვეთავის ბოლოს კოდირების ჩარჩოს ნიმუშს წარმოგიდგენთ. მართალია, ზემოაღნიშნული კოდირების პროტოკოლის მესამე ნაწილი გასაანალიზებელი ცვლადებით სწორედ კოდირების ჩარჩოს ქმნის, მაგრამ კოდირების ჩარჩო არ გვთავაზობს რაიმე ინსტრუქციას, არამედ უშუალოდ გასაანალიზებელ ცვლადებს აღწერს და მათ შესაბამის კოდებს აღრიცხავს. ვთქვათ, თუ კვლევის მიზანია საქართველოს ევროინტეგრაციასთან დაკავშირებული პოზიტიური და ნეგატიური გზავნილების ანალიზი სატელევიზიო, ბეჭდურ და ციფრულ მედიაში, მაშინ რაოდენობრივი კონტენტანალიზის კოდირების ჩარჩო აუცილებლად მოიცავს შემდეგ კომპონენტებს:

მედის ტიპი	მედიასამუშაოების სახელწოდება	თარიღი	ანალიზის ერთეული	თემატიკა	აქტორი	პროცენტული გზავნილი	ანტიცენტული გზავნილი

სოციოლოგიური კვლევის რაოდენობრივი მეთოდები

მოკლედ რომ განვმარტოთ მოცემული კოდირების ჩარჩო, მედიის ტიპში მითითებული იქნება, თუ ზემოაღნიშნული სამი ტიპის მედიიდან რომელს მიეკუთვნება სამიზნე მედიასაშუალება; შემდეგ უშუალოდ ამ მედიასაშუალების სახელწოდებას ვუთითებთ, რათა ვიცოდეთ, კონკრეტული ინფორმაცია რომელ მედიასაშუალებაში გაჟღერდა; აქვე, აუცილებლად უნდა მივუთითოთ ამ ინფორმაციის გაჟღერების ზუსტი თარიღი, რათა საკვლევ პერიოდში სამიზნე მედიასაშუალების დისკურსის სტაბილურობისა თუ ცვლილების დინამიკის შეფასება შევძლოთ; თვალსაჩინო უნდა იყოს, თუ რას ვიყენებთ ანალიზის ერთეულად, რაც განსხვავებულია სხვადასხვა მედიასაშუალების შემთხვევაში, მაგალითად, ეს შეიძლება იყოს სტატია და სვეტიც კი ბექედურ ან ციფრულ მედიაში და სიუჟეტი სატელევიზიო მედიაში; მნიშვნელოვანია, თუ რა თემატიკის ფარგლებში გაჟღერდა გარკვეული ინფორმაცია, იქნება ეს ადგილობრივი არჩევნები, ევროკავშირის წარმომადგენლების ვიზიტი, მნიშვნელოვანი საერთაშორისო დოკუმენტის ხელმოწერა და ა.შ.; არანაკლებ მნიშვნელოვანია, თუ რომელი აქტორები აჟღერებენ აღნიშნულ ინფორმაციას – თავად ჟურნალისტი, პოლიტიკოსი, არასამთავრობო ორგანიზაციის წარმომადგენელი, სასულიერო პირი, მოქალაქე და ა.შ.; და ბოლოს, რა კონკრეტულ გზავნილებთან გვაქვს საქმე, რომლებიც, კვლევის მიზნიდან გამომდინარე, პოზიტიურ (პროევეროპულ) და ნეგატიურ (ანტივეროპულ) კატეგორიებად არის დაყოფილი.

ზემოაღნიშნულ ნიმუშში მხოლოდ ის სავალდებულო კოდებია წარმოდგენილი, რის გარეშეც მკვლევარი მოცემულ საკვლევ კითხვას ვერ უპასუხებს. თუმცა, არსებულ კოდებს, შესაძლოა, სხვა კოდებიც დაემატოს, რათა მკვლევარს ინტერპრეტაციის უფრო ფართო შესაძლებლობა მიეცეს. ცხადია, კოდების დამატება რაოდენობრივ კონტენტანალიზს ართულებს, თუმცა,

ანალიტიკური თვალსაზრისით, უფრო კომპლექსურსაც ხდის. კოდირების შესახებ დამატებითი დეტალების გაცნობა, როგორცაა კოდირების ჩარჩოს ნიმუშები, კოდირების სანდოობა და მისი შეფასება შესაბამისი ფორმულების საფუძველზე, კოდირების მიზნით კომპიუტერული პროგრამების გამოყენება და ა.შ., შესაძლებელია შემდეგ ბმულზე წარმოდგენილ კონტენტანალიზის ციფრულ გზამკვლევში: https://academic.csuohio.edu/neue-ndorf_ka/content/

კოდირების სანდოობა და ვალიდობა

როგორც ნებისმიერი რაოდენობრივი თუ თვისებრივი კვლევის შემთხვევაში, რაოდენობრივი კონტენტანალიზისას აუცილებელია სანდოობის და ვალიდობის კრიტერიუმების დაკმაყოფილება. როგორც აღინიშნა, კოდირების სანდოობა გულისხმობს სხვადასხვა მკვლევრის მიერ კატეგორიების შინაარსის იდენტიურად გაგებასა და გამოყენებას; კოდირების ვალიდობა კი – იდენტიფიცირებული კოდების საფუძველზე შემთხვევების სათანადოდ გაზომვის შესაძლებლობას, ანუ ის აჩვენებს, თუ რამდენად კარგი საზომი აქვს მკვლევარს.

კოდირების სანდოობის მიღწევის აუცილებელი პირობაა, რომ გასაზომი ცვლადები და კატეგორიები ნათლად იყოს განსაზღვრული და კოდირების განმარტაციულებელმა პირებმა ისინი იდენტიურად გამოიყენონ გასაანალიზებელ შინაარსთან მიმართებით, რა მიზნითაც შესაბამისი ტრენინგები ტარდება. რადგან შინაარსის გაგება ყოველთვის გულისხმობს მის ინტერპრეტაციას, კოდირება ვერ იქნება სრულიად თავისუფალი სუბიექტური ხედვისგან, რაც კოდირების ცდომილებას იწვევს. მართალია, ამგვარი ცდომილების სრულად აღკვეთა შეუძლებელია, მაგრამ მკვლევარმა მისი მინიმუმამდე დაყვანა უნდა სცადოს. ზოგადად, რაოდენობრივი კონტენტანალიზისას მისაღებად მი-

სოციოლოგიური კვლევის რაოდენობრივი მეთოდები

იჩნევა 80% სანდობა, რის განმსაზღვრელადაც სამი ძირითადი კრიტერიუმია იდენტიფიცირებული: 1. *სტაბილურობა*: გარკვეული დროის შემდეგ, კოდირების განმასხორციელებელი პირების მიერ იმავე პროტოკოლის განმეორებით გამოყენების შესაძლებლობა; 2. *კვლავნარმოება*: იდენტიფიცირებული კატეგორიების იდენტური კოდირება კოდირების განმასხორციელებელი პირების მიერ; 3. *სიზუსტე*: კოდირების პროცედურის სტატისტიკური შესაბამისობა დადგენილ სტანდარტთან (Krippendorff 2004, 214-216). ამ უკანასკნელის შეფასება შესაძლებელია სხვადასხვა საზომის, მაგალითად, კოენის კაპას (Cohen's kappa) საფუძველზე, რომლის ციფრული კალკულატორი მოცემულია შემდეგ ბმულზე: <https://idostatistics.com/cohen-kappa-free-calculator/>

კოდირების ვალიდობა, ანუ თავად საზომის რელევანტურობა, არანაკლებ მნიშვნელოვანი კრიტერიუმია. კრიპენდორფი ვალიდობის სამ ზოგად ტიპს გამოყოფს: *ზედაპირული ვალიდობა*, რაც გულისხმობს, რომ კვლევის შედეგად იდენტიფიცირებული კატეგორიები და მიღებული დასკვნები იმთავითვე თვალსაჩინო და ლოგიკურია; *სოციალური ვალიდობა*, რომელიც მიუთითებს, რომ მოცემული კვლევა მნიშვნელოვან სოციალურ პრობლემებს ეხება და ღირებული ნვლილი შეაქვს საზოგადოებრივ დისკუსიაში; *ემპირიული ვალიდობა*, რომელიც იმის ინდიკატორია, თუ მოპოვებული მონაცემები და მათ შედეგად მიღებული თეორია რამდენად ეხმიანება სხვა კვლევების შედეგებს და არსებულ თეორიებს (2004, 313-315).

აღსანიშნავია, რომ რაოდენობრივი კონტენტანალიზისას, კოდირების ვალიდობა სამ ძირითად პრინციპს ეფუძნება: 1. *კატეგორიების იდენტური გაგება*, რისი მიღწევაც შესაძლებელია რამდენიმე მკვლევრის მიერ კატეგორიების განსაზღვრისა და შეთანხმებული დეფინიციების შემუშავების საფუძველზე, ანუ მისი აუცილებელი პირობაა კოდირების სანდობა; 2. *დასკვნე-*

ბის ადეკვატურობა, რაც იმაზე მიუთითებს, თუ რამდენად ლოგიკურად არის გამოტანილი დასკვნები არსებული მასალიდან, ანუ შინაგანი ვალიდობის ინდიკატორია. ვალიდობის ამ ფორმის მიღწევა განსაკუთრებით რთულდება, როცა კომპიუტერულ პროგრამასთან გვაქვს საქმე, რომელიც გარკვეული ცნების სიხშირეს ითვლის, თუმცა, შესაძლოა, ეს ცნება სხვადასხვა მნიშვნელობით იყოს ტექსტში გამოყენებული ან ერთი ტერმინი რამდენიმე შინაარსის მატარებელი იყოს. ამდენად, მკვლევარმა დეტალურად უნდა გაიაროს მსგავსი შემთხვევები და შესაბამისი დასკვნები გამოიტანოს; 3. *მონაცემების განზოგადებადობა*, რომელიც დამოკიდებულია კატეგორიების თვალსაჩინო დეფინიციებზე და იმაზე, თუ რამდენად ზომავს ისინი იმ ფენომენს, რომლის გაზომვასაც კვლევა მიზნად ისახავს. განზოგადების შესაძლებლობა გარეგანი ვალიდობის ინდიკატორია და მნიშვნელოვნად არის დამოკიდებული სანდოობის სამ ზემოაღწერილ კრიტერიუმზე. ამასთან, უნდა აღინიშნოს, რომ კვლევის დიზაინის თავში განხილული ვალიდობის ტიპები რელევანტურია რაოდენობრივი კონტენტანალიზის შემთხვევაშიც.

მონაცემების ანალიზი

რაოდენობრივი კონტენტანალიზისას, მონაცემების ანალიზი რიგ სტატისტიკურ პროცედურებს მოიცავს, რომელთა მიზანია გარკვეული კანონზომიერებების გამოვლენა. როგორც ნებისმიერი სხვა სახის რაოდენობრივი მონაცემების ანალიზისას, აქაც აღწერითი და ახსნითი სტატისტიკა გამოიყენება. პირველის ნიმუშია სიხშირეების თუ პროცენტული განაწილება, ცვლადებს შორის კორელაციის გამოვლენა და ა.შ. მეორის ნიმუშია ვარიაციულობა, რეგრესიული ანალიზი, ფაქტორული ანალიზი და ა.შ.

სოციოლოგიური კვლევის რაოდენობრივი მეთოდები

აღწერითი სტატისტიკის მიზანია პოპულაციის მახასიათებლების აღწერა და, როგორც წესი, ტიპური მახასიათებლების გამოვლენა. თუმცა, ანალიზი მხოლოდ აღწერით ვერ შემოიფარგლება და მკვლევარმა უნდა შეძლოს ტიპური მახასიათებლების საფუძველმდებარე მიზეზების ახსნა და მათ შორის ურთიერთმიმართებების განმარტება. არსებული თეორიების ცოდნა და წინარე კვლევების გაცნობა საკვანძო მნიშვნელობისაა როგორც მონაცემების მოპოვების, ისე მათი ანალიზის თვალსაზრისით, რადგან მკვლევარს აკვლიანებს, თუ რა ცვლადების შესწავლა იქნება ღირებული და როგორ უნდა მოიპოვოს მონაცემები მათ გასაზომად. ცხადია, რომ არსებული კვლევის ჰიპოთეზები წინა კვლევებიდან გამომდინარეობს და მოცემული კვლევის დიზაინიც, უმეტესად, წინა კვლევების გამოცდილებას ეფუძნება.

რადგან რაოდენობრივი კონტენტანალიზისას, კოდირების პროცესის ბირთვს გარკვეული შემთხვევების დათვლა წარმოადგენს, ანალიზის დიდი ნაწილი სწორედ სინშირეების ან პროცენტული განაწილების გამოვლენას ეთმობა. მკვლევარი საშუალო მაჩვენებლებს აჯამებს და მათ მნიშვნელობის დონეს აფასებს შესაბამისი კრიტერიუმის საფუძველზე, რათა მხოლოდ შერჩევითი ერთობლიობის მახასიათებლები კი არ აღწეროს, არამედ მათი პოპულაციაზე განზოგადების შესაძლებლობა შეაფასოს.

მომდევნო ეტაპზე, მკვლევარი ცვლადებს შორის კავშირების გამოვლენას ახდენს, რომელშიც, პოზიტიურ-ნეგატიურ მიმართებასთან ერთად, კავშირის მიმართულებაც შეუძლია გაზომოს. სწორედ ამგვარი ანალიზის საფუძველზე ხდება ცვლადებს შორის კაუზალური კავშირების ახსნა. ამ შემთხვევაში, მნიშვნელოვანია ვარიაციულობის საზომის გამოყენება, რომელიც გვიჩვენებს, თუ ერთი ცვლადის არსებობა-არარსებობა რა გზით არის დაკავშირებული მეორე ცვლადის არსებობა-არარსებობასთან, ანდა ერთი ცვლადის მახასიათებლების გაზრდა თუ შემცირება რა გავლენას ახდენს მეორე ცვლადის მახასიათებლების

გაზრდასა თუ შემცირებაზე; ამასთან, საინტერესოა, თუ რამდენად ძლიერია ამ ცვლადებს შორის კავშირი. ამ შემთხვევაში, შესაძლოა, მკვლევარმა ასოციაციის საზომები გამოიყენოს, რომლებიც 0-დან 1-მდე დიაპაზონშია განლაგებული (სადაც 0 ნიშნავს კავშირის არარსებობას და 1 – სრულყოფილ კავშირს) და სახელმძღვანელოს წინა თავშია განხილული.

როგორც წესი, ყოველდღიურ რეალობაში, ერთი ცვლადის ასახსნელად არ არის საკმარისი მხოლოდ მეორე ცვლადის გათვალისწინება, არამედ რიგი ცვლადებისა, რომლებიც, შესაძლოა, სამიზნე ცვლადზე სხვადასხვაგვარ გავლენას ახდენდნენ. სწორედ ამგვარი გავლენების გამოვლენას ისახავს მიზნად მრავალცვლადიანი ანალიზი, რომელიც რთულ სტატისტიკურ პროცედურებს ეფუძნება, მონაცემების ახსნის საუკეთესო საშუალებას იძლევა და, მსგავსად ერთცვლადიანი და ორცვლადიანი ანალიზისა, სახელმძღვანელოს წინა თავში განვიხილეთ.

ნიმუში: ანტიდასავლური პროპაგანდის რაოდენობრივი კონტენტანალიზი ქართულ სატელევიზიო, ბეჭდურ და ციფრულ მედიაში

წარმოდგენილი ანალიზი ეფუძნება ევროკავშირის ჰორიზონტი 2020 კვლევისა და ინოვაციის პროგრამის ფარგლებში მიმდინარე პროექტის „მედიატიზებული ევროკავშირი: ევროკავშირის შესახებ მედით გაშუალებული დისკურსები და მათი რეპრეზენტაცია საზოგადოებრივ განწყობებში“ (2021-2024) სამაგიდო კვლევის მონაცემებს. ამ პროექტის ავტორი და კვლევითი პაკეტის ხელმძღვანელი სოციალურ მეცნიერებათა ცენტრია.

ნიმუშის სახით წარმოგიდგინებ შეჯამებას, რომელიც ეფუძნება მედიის განვითარების ფონდის ყოველწლიური მედიამონიტორინგის შედეგებს, 2014-დან 2019 წლის ჩათვლით. დამატებით

სოციოლოგიური კვლევის რაოდენობრივი მეთოდები

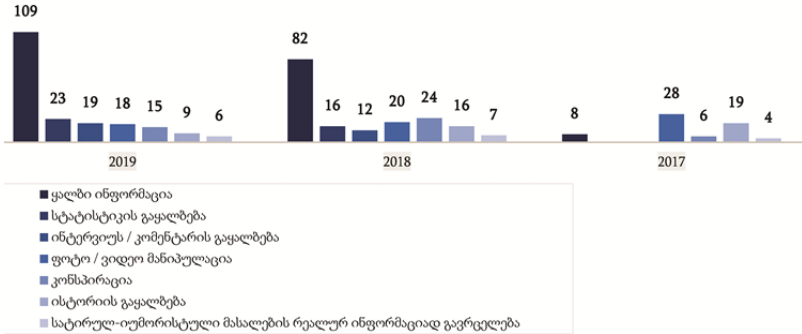
მასალად წარმოდგენილია საქართველოს რეფორმების ასოციაციის (GRASS) 2020 წლის მედიამონიტორინგის ანგარიში. ტექსტში ცხრილის და დიაგრამების სახით შეჯამებულია სხვადასხვა წლის მონაცემები და წარმოდგენილია ანტიდასავლური/ანტიევროპული გზავნილების გამავრცელებელი აქტორები და ამ გზავნილების გავრცელების დინამიკა, ასევე, პროპაგანდის გავრცელების ტექნიკები და ყველაზე ხშირი გზავნილების შინაარსი.

ცხრილი. ანტიდასავლური/ანტიევროპული პროპაგანდის გავრცელების წყაროები

	2014/2015	2016	2017	2018	2019
A. სარედაქციო კომენტარი/ჟურნალისტის კომენტარი	325	417	827	1237	1271
B. რესპონდენტის კომენტარი					
საზოგადოება	205	281	411	438	407
საზოგადოებრივი ორგანიზაციები		95	230	173	260
პოლიტიკური პარტიები/პოლიტიკოსები	113	372	463	353	756
სასულიერო პირები	52	50	37	61	75
ყოფილი ხელისუფლება	43	23			
ხელისუფლება	5	5			
სხვადასხვა		15			
სულ	743	1258	1968	2262	2769

წყარო: კალკულაცია განხორციელებულია მედიის განვითარების ფონდის ყოველწლიური მედიამონიტორინგის შედეგების მიხედვით.

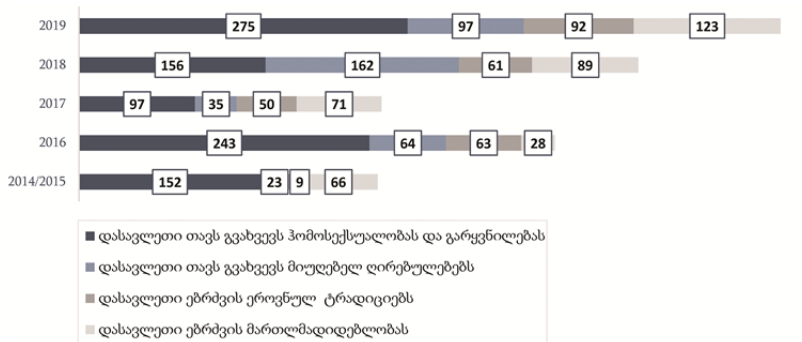
დიაგრამა 1. ანტიდასავლური/ანტიევროპული პროპაგანდის ტექნიკები (რიცხოვრივი მაჩვენებელი)



წყარო: კალკულაცია განხორციელებულია მედიის განვითარების ფონდის ყოველწლიური მედიამონიტორინგის შედეგების მიხედვით.

გარდა მონაცემების გრაფიკული შეჯამებისა, წარმოგიდგენთ ანალიზის ამონარიდსაც, რათა თვალსაჩინო იყოს აღწერითი სტატისტიკიდან (ჩვენს შემთხვევაში, სიხშირეების დათვლა) ანალიტიკური მსჯელობის მიმართულებით მოძრაობა. აღსანიშნავია, რომ ანალიზის ერთეულის სახით არა ცალკეული სიტყვები თუ ცნებები, არამედ ანტიდასავლური დისკურსებია წარმოდგენილი.

დიაგრამა 2. ეროვნულ იდენტობასთან დაკავშირებული ანტი-დასავლური გზავნილები (რიცხოვრივი მაჩვენებელი)



წყარო: კალკულაცია განხორციელებულია მედიის განვითარების ფონდის ყოველწლიური მედიამონიტორინგის შედეგების მიხედვით.

სოციოლოგიური კვლევის რადენობრივი მეთოდები

დიაგრამაზე ნათლად ჩანს, რომ ანტიდასავლური/ანტიევროპული ნარატივის სტრუქტურაში ჰომოსექსუალობა ეროვნული იდენტობის დაკარგვის საფრთხესთან ყველაზე მჭიდროდ ასოცირებული გზავნილია. ეროვნული იდენტობის საკითხებზე აპელირებით, ანტიდასავლური/პრორუსული საინფორმაციო წყაროები ცდილობენ, საზოგადოება დაარწმუნონ, რომ ქართული და ევროპული ტრადიციები, კულტურული ფასეულობები და მენტალიტეტი ერთმანეთთან შეუთავსებელია. ამ აზრის განსამტკიცებლად იყენებენ გზავნილს, რომლის თანახმად, ევროკავშირი პირდაპირ ეწინააღმდეგება და ებრძვის ქართულ ტრადიციებს, მართლმადიდებლობას და, აქედან გამომდინარე, ქართულ იდენტობასაც – „ქართველობას“. მეტიც, ანტიდასავლური მედიაპროპაგანდა ცდილობს, მოსახლეობა შეცდომაში შეიყვანოს, თითქოს ევროინტეგრაციის სანაცვლოდ, ევროკავშირის ინსტიტუტები საქართველოსგან ლგბტ პროპაგანდას ან ჰომოსექსუალური ქორწინების ნახალისებას მოითხოვენ; ქვეყანას აიძულებენ ეროვნული ინტერესების საწინააღმდეგო ისეთი კანონების მიღებას, როგორც არის „ანტიდისკრიმინაციული კანონი“, პარლამენტში ქალთა კვოტირების კანონი და სხვ. (წულაძე და სხვ. 2016, 12-53; ლაჩაშვილი, მამულაძე და ნაროუშვილი 2020, 17).

საზგასმით უნდა აღინიშნოს, რომ იდენტობის თემასთან დაკავშირებული ზემოთ აღწერილი გზავნილების მთავარი გამაგრცელებელი საქართველოში არის მედია (სატელევიზიო და ბეჭდური, ონლაინგამოცემების ჩათვლით). ამ შემთხვევაში, იგულისხმება უშუალოდ ჟურნალისტის მიერ გაკეთებული შეფასება/კომენტარი და/ან სარედაქციო შეფასება/კომენტარი და არა გარკვეული სტატუსის მქონე (ვთქვათ, პოლიტიკოსი, მღვდელი, პოეტი, მსახიობი და სხვ.) მონვეული რესპონდენტი (კინწურაშვილი 2019). უნდა აღინიშნოს, რომ ეს, უმეტესად, ის მედიასაშუალებებია, რომლებიც ღიად ჰომოფობიური, ქსენოფობიური, რასისტული და ანტიდასავლური სარედაქციო პოლიტიკით გამო-

ირჩევა და მათგან რამდენიმე უშუალოდ რუსეთთან არის დაკავშირებული (კინწურაშვილი 2018, 51-52). ამასთან, აღნიშნული გზავნილების რაოდენობა მზარდია. მაგალითად, 2018 წელს, დასავლეთი, ეროვნული იდენტობის დაკარგვის საფრთხედ, მედიაში 259-ჯერ დასახელდა, ხოლო 2019 წელს – 299-ჯერ (კინწურაშვილი 2018, 14; კინწურაშვილი 2019, 17).

უახლესი, 2020 წლის მედიამონიტორინგის შედეგებითაც, იდენტობასთან დაკავშირებული დომინანტური დეზინფორმაციული და პროპაგანდისტული გზავნილება: დასავლურ სტრუქტურებში ინტეგრაციისთვის ღებტ პროპაგანდაზე დათანხმება; დასავლური ღირებულებების ეროკავშირის მიერ „ცეცხლითა და მახვილით“ დამკვიდრება ქართულ საზოგადოებაში, რაც აუცილებლად გულისხმობს ეროვნული ტრადიციების და მართლმადიდებელი ეკლესიის ნაბილწვას; ასევე, ევროინტეგრაციის შედეგად ქართველი ერის ზნეობრივი და მორალური დეგრადაცია (ლაჩაშვილი და სხვ. 2020, 20-21).

იდენტობის ფაქტორის გარდა, ჩვენი კვლევისთვის მნიშვნელოვანია ანტიდასავლური დეზინფორმაციის ნაკადში პრაგმატული ფაქტორების იდენტიფიცირებაც. პრაგმატული ფაქტორები, რომლებიც ევროპეიზაციით განპირობებულ სარგებელსა და დანაკარგს შეეხება, ანტიდასავლური ნარატივის მიზანმიმართული წარმოებისთვის, ბუნებრივია, მხოლოდ დანაკარგის კონტექსტშია განხილული. კერძოდ, ასოცირების ხელშეკრულების ხელმოწერიდან დღემდე (2014-2020), ანტიდასავლური ნარატივი აქტიურად ცდილობს ევროკავშირის რეპრეზენტაციას ისეთ აქტორად, რომელიც:

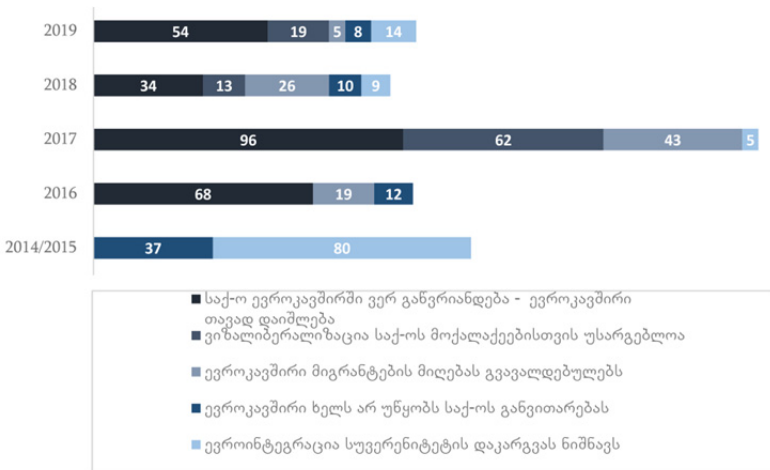
- საქართველოსთვის საფრთხის და ზიანის მომტანი, არასანდო პარტნიორია; ორმაგი სტანდარტებით მოქმედებს და დემოკრატიის სახელით, საქართველოს „თვალში ნაცარს აყრის“;
- დაინტერესებულია საქართველოს შიდა საქმეებში ჩარევით, სახელმწიფოებრივი დამოუკიდებლობის, მთლიანობის და სუვერენიტეტის შესუსტებით; საქართველოს აიძულებს მიგ-

სოციოლოგიური კვლევის რაოდენობრივი მეთოდები

რანტების მიღებას, რაც კიდევ უფრო დაამძიმებს ქვეყანაში დემოგრაფიულ მდგომარეობას;

- ხელს არ შეუწყობს საქართველოს განვითარებას და ვერც კი დაიცავს მას, ვინაიდან თავადაც დაშლის პირას მისული პოლიტიკური გაერთიანებაა, რომლის ნაწილიც საქართველო ვერასდროს გახდება (ლაჩაშვილი და სხვ. 2020, 21-22; კინწურაშვილი 2019, 20). (იხ. დიაგრამა 3)

დიაგრამა 3. ევროკავშირის წინააღმდეგ მიმართული გზავნილები (რიცხობრივი მაჩვენებელი)



წყარო: კალკულაცია განხორციელებულია მედიის განვითარების ფონდის ყოველწლიური მედიამონიტორინგის შედეგების მიხედვით.

თავი 7

Q მეთოდოლოგია

როგორც კონტენტანალიზის შემთხვევაში ორი მიდგომა არსებობს – თვისებრივი და რაოდენობრივი, ისე დისკურსის შესწავლაც ორი გზით არის შესაძლებელი – დისკურსის ანალიზით და Q მეთოდოლოგიით. პირველი თვისებრივ მიდგომას ეფუძნება, მეორე კი – რაოდენობრივს. მოცემულ თავში, სწორედ Q მეთოდოლოგიის სპეციფიკას და მისი გამოყენების კონკრეტულ მაგალითს განვიხილავთ.

დეფინიციის თანახმად, Q მეთოდოლოგია ადამიანთა სუბიექტურ ხედვებს სწავლობს. ეს ხედვები, როგორც წესი, გარკვეული დისკურსების სახით გვეძლევა, რომლებიც წინასწარ ფორმულირებული დებულებების სახით არის წარმოდგენილი და რესპონდენტები ამ დებულებების რაწიერებას ახდენენ. აღნიშნული დისკურსები წინა კვლევებს ეფუძნება და, როგორც წესი, თვისებრივი საფუძველი აქვს; თუმცა, Q მეთოდოლოგიის ფარგლებში მათი ანალიზი რაოდენობრივად ხორციელდება. ამდენად, მიიჩნევა, რომ აღნიშნული მეთოდი რაოდენობრივი და თვისებრივი ასპექტების კომბინირებას ახდენს და ერთგვარი ხიდია რაოდენობრივ და თვისებრივ კვლევებს შორის.

Q მეთოდოლოგიის შექმნის ისტორია

Q მეთოდოლოგია 1930-იანი წლებიდან იღებს სათავეს და ფსიქოლოგიის დარგის ფარგლებში შეიქმნა. მისი ფუძემდებელია ინგლისელი მეცნიერი უილიამ სტივენსონი (1902-1989), რომელიც, ერთდროულად, ფიზიკის და ფსიქოლოგიის დოქტორი იყო. ის ჩარლზ სპირმენტან, სპირმენტის კორელაციის კოეფიციენტის შემქმნელთან და ფაქტორული ანალიზის ავტორთან, სწავლობდა ფსიქომეტრიას.

სოციოლოგიური კვლევის რაოდენობრივი მეთოდები

როგორც სტივენსონი თავად აღწერს „კომუნიკაციის ზოგად თეორიაში“ (2014) Q მეთოდოლოგია შემთხვევით აღმოაჩინა, როცა 4 წლის გოგონას 18 ფერადი საფოსტო ბარათი მიუტანა და თითოეულ ბარათზე ცნობილი მხატვრის მიერ დახატული 2-დან 8 წლამდე ასაკის ბავშვის პორტრეტი იყო გამოსახული. გოგონას მანამდე არასდროს ჰქონდა ნანახი ეს პორტრეტები და მაშინვე ინტერესით შეუდგა მათ თვალიერებას, ასევე, მკვლევართან ცალკეული ბარათის განხილვას. სტივენსონის თქმით, სწორედ ასე დაიწყო მისი ექსპერიმენტი, რაც ბარათების რანჟირებას გულისხმობდა: ის სთხოვდა გოგონას, აერჩია ერთი სურათი, რომელიც, მისი აზრით, ძალიან ჰგავდა და ერთი სურათი, რომელიც სულ არ ჰგავდა. შემდეგ, დარჩენილი ბარათებიდან აერჩია ორი სურათი, რომელიც ძალიან ჰგავდა და ორი სურათი, რომელიც ძალიან არ ჰგავდა და ა.შ. სწორედ ამ 4 წლის გოგონას მიერ რანჟირებული ბარათები დაედო საფუძვლად Q სვეტებს (Q sorts). ცოტა ხნის შემდეგ, სტივენსონმა გოგონას სთხოვა იმავე ბარათების თავიდან დალაგება იმის მიხედვით, თუ, მისი აზრით, როგორ ხედავდა მას დედა, კერძოდ, დედის წარმოდგენით, ამ ბარათებზე გამოსახული ბავშვებიდან ყველაზე მეტად ვის ჰგავდა და ვის არ ჰგავდა. დღის განმავლობაში, საკუთარი ხედვისა და დედის ხედვის მიხედვით ბარათების რანჟირებას, დაემატა გოგონას მიერ ბარათების რანჟირება იმის მიხედვით, თუ, მისი აზრით, როგორ აღიქვამდა მას ძმა, მასწავლებელი და საკუთარი ძალღი, ასევე, როგორ წარმოედგინა საკუთარი თავი, როცა გაიზრდებოდა და როგორ წარმოედგინა საუკეთესო ბავშვის ხატი. ასე შეიქმნა შვიდი Q სვეტი, რომელიც შემდგომ კომპიუტერში იქნა შეყვანილი სვეტებს შორის კორელაციების დასადგენად და გარკვეული ფაქტორების დასაჯგუფებლად. ავტორის თქმით, Q სვეტების აგებით ჩვენ არ ვზომავთ ბავშვის კოგნიტურ უნარს, თუ რამდენად შეუძლია მას მსგავსება-განსხვავების დადგენა, არამედ ვქმნით ერთგვარ კომუნიკაციურ სიტუაციას, რომლის ფარგლებშიც ბავშვი სურათებთან კომუნიკაციაში შედის (ხში-

რად ხმამაღლაც კი, ისეთი რეპლიკებით, როგორცაა „ეს მომწონს“, „არ მინდა, ასე გამოვიყურებოდე“ და ა.შ.) და, ამ გზით, თვითაღწერასა და თვითრეფლექსიას ახდენს (Stephenson 2014, 39-40). სწორედ ამ გზით ხდება ბავშვის მიერ საკუთარი სუბიექტური ხედვის გააზრება, მკვლევრის მიერ კი – ამ ხედვის დაფიქსირება.

სტივენსონი მსგავსი სუბიექტური ხედვების შემდგომი გამოყენების შესაძლებლობასაც აღწერს. მას ნიმუშად მოაქვს სიტუაცია, როცა დილით ქმარს სამსახურში აგვიანდება, თან წვიმს და ცოლთან ბუზღუნებს, რასაც სხვადასხვა რეპლიკით გამოხატავს: „რატომ წვიმს ყოველთვის, როცა სამსახურში მაგვიანდება!“, „მაინცდამაინც ახლა დამრჩა სანწიმარი ქურთუკი სამსახურში“, „ეს კატაც ხომ სულ ფეხებში მედება...“ და ა.შ. მიუხედავად იმისა, აქვს თუ არა ადგილი ქმრის რეალურ კომუნიკაციას ცოლთან, აღნიშნული სიტუაცია მაინც კომუნიკაციურია, რომელშიც მკვლევარს მხოლოდ ვერბალური განაცხადები (ამ შემთხვევაში, რეპლიკები) აინტერესებს, რაც აქტორის (ამ შემთხვევაში, ქმრის) სუბიექტურ ხედვას გამოხატავს. მკვლევარმა, შესაძლოა, უამრავი ვერბალური განაცხადი შეკრიბოს, რომლის საფუძველზეც საღამოს სამსახურიდან დაბრუნებულ ქმარს სთხოვს, რომ დილის ამბებზე რეფლექსია მოახდინოს Q სვეტების გამოყენებით, ვთქვათ, შემდეგი შეკითხვების საფუძველზე: 1. რას გრძნობდი დილით? 2. ზოგადად, რას გრძნობ ხოლმე, როცა სამსახურში გაგვიანდება და თან წვიმს? 3. როგორ ფიქრობ, რა რეაქცია ჰქონდა შენს მეუღლეს? 4. როგორია მისი ჩვეული რეაქცია მსგავს სიტუაციებში? 5. დროზე რომ გაგელვიდა, როგორ ფიქრობ, როგორი იქნებოდა შენი რეაქცია? და ა.შ. აღსანიშნავია, რომ აქტორი (ამ შემთხვევაში, ქმარი) სიტუაციას მხოლოდ საკუთარი თვალსაწიერიდან აფასებს, მისივე ვერბალური განაცხადების საფუძველზე და კვლევაში არ ხდება მკვლევრის მიერ შემოტანილი იდეების ჩართვა; ამდენად, მთლიანად აქტორის სუბიექტური ხედვაა წარმოდგენილი. აღნიშნული განაცხადები

სოციოლოგიური კვლევის რაოდენობრივი მეთოდები

დები, ერთმანეთთან კორელირებული და ფაქტორებად დაჯგუფებული (ვთქვათ, წვიმასთან დაკავშირებული ნეგატიური ასოციაციები, წვიმასთან დაკავშირებული რომანტიკული ასოციაციები და ა.შ.), გარკვეულ ფაქტორულ სტრუქტურას ქმნის, რასაც სტივენსონი ოპერატიულ (მოქმედ) ფაქტორულ სტრუქტურას უწოდებს და მიაჩნია, რომ ადამიანის ნებისმიერი კომუნიკაციური ქმედების გარდაქმნა შესაძლებელია ამგვარ ოპერატიულ ფაქტორულ სტრუქტურად (იქვე, 41); თავად ფაქტორებს კი „ოპერატიულ სუბიექტურობას“ მიაწერს (იქვე, 42).

ოპერატიული სუბიექტურობა

როგორც უკვე აღინიშნა, რაოდენობრივი მკვლევრები სამყაროს გარე დამკვირვებლის/ეტიკური ხედვით უდგებიან და ამ გზით ობიექტური შეფასების მიღწევას ცდილობენ. Q მეთოდოლოგიას საპირისპირო მიზანი ამოძრავებს, კერძოდ, ის მოვლენებს უშუალოდ მონაწილის თვალსაწიერიდან აფასებს და მკვლევრის მიერ წინასწარ შემუშავებულ ინსტრუმენტებს ემიჯნება. ადამიანის ქმედების/ქცევების შესწავლისას, რაოდენობრივი მკვლევრები მათ ოპერაციონალიზაციას ანუ გაზომვად კატეგორიებად გარდაქმნას იმგვარი „ირიბი“ ინსტრუმენტების საფუძველზე ახდენენ, როგორიცაა, მაგალითად, სკალები. სკალას ყოველთვის აქვს ერთგვარი სწორი პასუხი და რესპონდენტის შეფასება იმის მიხედვით ხდება, თუ რამდენად ახლოს არის მის მიერ გაცემული პასუხი ამ „სწორ“ პასუხთან. თუმცა, Q მეთოდოლოგიის მიმდევრები მიიჩნევენ, რომ წინასწარ იმის განსაზღვრით, თუ რას ნიშნავს პასუხი, მკვლევარი რეალობის მისეულ ვერსიას გვთავაზობს და არა უშუალოდ მონაწილის ვერსიას. ამდენად, ისინი ეჭვქვეშ აყენებენ მკვლევრის მიერ ოპერაციული დეფინიციების შემოთავაზების საჭიროებას, მიიჩნევენ რა, რომ აზრს მოკლებულია რესპონდენტისთვის შეკითხვის დასმა ან სკალის შეთავაზება, თუ მკვლევარს წინასწარ მიღებული აქვს გადაწყვეტილება, რა მნიშვნელობას შეიძენს პასუხი (Brown 1980, 3).

შესაბამისად, ამ მეთოდოლოგიურ ტრადიციაში, ოპერაციული დეფინიციის ცნება ჩანაცვლებულია ოპერატიული სუბიექტურობის ცნებით. სუბიექტურია იმიტომ, რომ ნებისმიერ ადამიანს საკუთარი შეხედულება/მოსაზრება აქვს ამა თუ იმ საკითხზე; ოპერატიულია (მოქმედია) იმიტომ, რომ ის ბუნებრივად იჩენს თავს (ოპერირებს) გარკვეულ სიტუაციაში (იქვე, 4).

სტივენ ბრაუნის თქმით, ოპერატიული სუბიექტურობა მნიშვნელოვნად განსხვავდება სკალებსა და კითხვარებში გამოყენებული ოპერაციული დეფინიციებისგან: პირველ რიგში, სკალის პასუხისგან განსხვავებით, ის არც მართალია და არც მცდარი. ადამიანის შეხედულება იმასთან დაკავშირებით, თუ როგორ გადაჭრას გარკვეული პრობლემა, მისი სუბიექტური მოსაზრებაა. შესაძლოა, ეს მოსაზრება ზოგმა მცდარად შეაფასოს და ზოგმა – ადეკვატურად, ზოგმა კონსერვატიულად მიიჩნიოს და ზოგმა – ლიბერალურად, მაგრამ ვერავინ იკამათებს იმაზე, რომ ეს ამ კონკრეტული ადამიანის მოსაზრებაა. ამდენად, აქ უადგილოა ვალიდობაზე საუბარი, რადგან ადამიანის მოსაზრებას გარეგანი კრიტერიუმი არ გააჩნია. ამასთან, ავტორი მიიჩნევს, რომ ოპერაციული დეფინიცია ქცევის გაგებას ზღუდავს, რადგან რესპონდენტის სუბიექტურ ხედვას მკვლევრის ხედვით ჩანაცვლებს, რის შედეგადაც მკვლევარი ამ შეზღუდულ ფენომენს სწავლობს და არა თავად ქცევას. შესაბამისად, „სკალის პასუხების კორელაციურ და ფაქტორულ ანალიზს არა ქცევის ტაქსონომიისკენ მივყავართ, არამედ ტესტების ტაქსონომიისკენ“ (იქვე, 5). ბრაუნი ამ სიტუაციას იმ ფიზიკოსის მდგომარეობას ადარებს, რომელმაც მაჯის საათის და კედლის საათის მიერ დროის გაზომვას შორის მაღალი კორელაცია აღმოაჩინა და დაასკვნა, რომ ამით დრო გაზომა. სინამდვილეში, მან გამოავლინა, რომ ეს ორი საზომი ერთნაირად ზომავს დროს, რაც არაფერს გვეუბნება თავად დროის შესახებ. ოპერაციული დეფინიციის ოპერატიული სუბიექტურობისგან განმასხვავებელ კიდევ ერთ ნიშნად ავტორს ის მიაჩნია, რომ ოპერაციული დეფინიცია ცნებით იწყე-

სოციოლოგიური კვლევის რადენობრივი მეთოდები

ბა და მის განსაზღვრას ახდენს, შემდეგ ეძებს ფენომენებს (პასუხებს), რომლებიც აღნიშნულ ცნებას დაემთხვევა. ოპერატიული სუბიექტურობა კი საპირისპირო პრინციპით მოქმედებს: გარკვეული ფენომენის გამოვლენა ხდება, რომელსაც ესა თუ ის ცნება მიენერება (იქვე).

სწორედ კომუნიკაციის სუბიექტური ბუნებისა და სქემატური სტრუქტურის ხაზგასმით იწყება უილიამ სტივენსონის სტატია “Protoconcurus: The Concourse Theory of Communication” (1986). ნებისმიერი სიტუაციისა თუ კონტექსტისთვის რელევანტური განაცხადების ნაკრებს, რომელიც, საინფორმაციოსთან ერთად, კომუნიკაციურ ფუნქციასაც ატარებს, ავტორი „გზაშესაყარს“ (concourse) უწოდებს (იქვე, 37). ის აღნიშნავს, რომ განაცხადი ყოველთვის სუბიექტური ხასიათისაა და ამიტომ, როცა რესპონდენტთა ხედვებს იკვლევს, მკვლევარს მხოლოდ სუბიექტური მოსაზრებების გაზომვა შეუძლია. ამგვარი სუბიექტური ხედვების გაზომვას ისახავს მიზნად Q მეთოდოლოგია, რომელიც Q სვეტების აგებას გულისხმობს, რასაც მათი ფაქტორული ანალიზი და ინტერპრეტაცია მოსდევს. ავტორის თქმით, ინდივიდი აღიქვამს მოვლენებს გარკვეული სახით მისი კომუნიკაბელურობის სქემატური ფუნქციის გამო. Q ფაქტორები სწორედ ამ სქემებზე მიუთითებენ. აღნიშნული ფაქტორები ოპერატიულია, რაც ნიშნავს, რომ მატრიცებს იმის მიხედვით ვანალიზებთ, თუ თავად რას გვთავაზობენ და არა მკვლევრის მიერ წინასწარ მოფიქრებული კატეგორიების თუ ჰიპოთეზების საფუძველზე (იქვე, 53). Q ფაქტორების ინტერპრეტაციას მათი სუბიექტური გაგება და არა ობიექტური ახსნა მოსდევს. ამდენად, Q მეთოდოლოგია იმის საშუალებას იძლევა, რომ ინდივიდმა საკუთარი სუბიექტურობა გაზომოს და ამისთვის გარედან შემოტანილი საზომები და სკალები კი არ გამოიყენოს, არამედ თავად განსაზღვროს, რა არის მისთვის მნიშვნელოვანი და ღირებული (იქვე, 56). რა გზით არის ეს ტექნიკურად შესაძლებელი, მომდევნო ქვეთავში განვიხილავთ.

რესპონდენტების და დებულებების შერჩევა

Q მეთოდოლოგიაში

Q მეთოდოლოგიის ძირითადი პრინციპია, რომ მონაცემებს მიუდგეს, როგორც ინდივიდის პასუხებიდან გამოვლენილ პატერნს და ნაკლებად ეძიოს პატერნები თავად ადამიანებს შორის. შედეგად, Q მეთოდოლოგიის ცვლადად ინდივიდი გვევლინება და არა მისი ხედვების საზომი (Coogan and Herrington 2011, 24). აქ ბუნებრივად ჩნდება კითხვა, თუ რამდენი ინდივიდის შეხედულება უნდა მოიცვას Q მეთოდოლოგიამ, რომ მისი მონაცემები სანდოდ ჩაითვალოს. მიუხედავად რაოდენობრივი ფოკუსისა, Q მეთოდოლოგია შემთხვევების მცირე რაოდენობას იკვლევს და მათ საკმაოდ სიღრმისეულად სწავლობს, რითიც თვისებრივ კვლევასთან სიახლოვეს ავლენს. ამდენად, რესპონდენტების რაოდენობა შეიძლება საკმაოდ მცირე იყოს, ვთქვათ, 30, 50 ან 100-ის ფარგლებში, გამომდინარე კვლევის ფოკუსიდან. ეს ნიშნავს, რომ მკვლევარი რესპონდენტების *სტრატეგიულ შერჩევას* ახდენს, ანუ მათ შეარჩევს, ვინც, სავარაუდოდ, კვლევისთვის ღირებულ მონაცემებს მიაწვდის (Watts and Stenner 2012, 71). თუმცა, რესპონდენტების სასურველი რაოდენობის შესარჩევად მკვლევარმა, შესაძლოა, *ფაქტორული დიზაინიც* გამოიყენოს (McKeown and Thomas 2013, 32), რომლის ნიმუშსაც ქვემოთ წარმოგიდგენთ. ვთქვათ, მკვლევარს აინტერესებს რესპონდენტების შეხედულებების შესწავლა სექსუალური უმცირესობებისადმი, მათი რელიგიური აფილიაციიდან გამომდინარე და ამ მიზნით მართლმადიდებელი, კათოლიკე და პროტესტანტი ქრისტიანების შეხედულებებს იკვლევს. ამასთან, ის ფიქრობს, რომ მნიშვნელოვანია რიგი დემოგრაფიული მახასიათებლების გათვალისწინებაც, როგორიცაა სქესი, ასაკი და განათლება, რომლებიც, რელიგიურ აფილიაციასთან ერთიანობაში, გავლენას ახდენენ რესპონდენტების ხედვებზე.

სოციოლოგიური კვლევის რაოდენობრივი მეთოდები

საზომი	კატეგორია	რაოდენობა
ა. სქესი	1. მდედრობითი 2. მამრობითი	2
ბ. ასაკი	3. 20-40 1. 41-60 2. 61+	3
გ. განათლება	1. საშუალო 2. უმაღლესი	2
დ. რელიგიური აფილიაცია	1. მართლმადიდებელი 2. კათოლიკე 3. პროტესტანტი	3
$n = (\text{საზომის კატეგორიები}) \times (\text{დამოუკიდებელი ცვლადის კატეგორიები})$ ანუ $n = (ა \times ბ \times გ \times დ) \times (მ)$ $ა \times ბ \times გ \times დ = 2 \times 3 \times 2 \times 3 = 36$ კომბინაცია $(მ) = 3$ (რელიგიური აფილიაციის კატეგორიები) $(n) = 36 \times 3 = 108$ (რესპონდენტი)		

ადაპტირებულია McKeown and Thomas 1988, 38.

გარდა რესპონდენტების შერჩევისა, Q მეთოდოლოგიის-თვის საკვანძოა სამიზნე განაცხადებიდან/დებულებებიდან („გზაშესაყარიდან“) კვლევისთვის რელევანტური დებულებების შერჩევა. სამიზნე დებულებები წინა კვლევებიდან გამოვლენილ პოპულაციას ქმნიან (Stephenson 2014, 44); ანუ მოცემულ თემატიკაზე ჩატარებული წინა (თვისებრივი) კვლევებიდან მიღებული ნარატივები ერთგვარ დებულებებად ჯამდება, რომლებიც არსებული კვლევის რესპონდენტებმა Q გრაფაზე (Q grid) უნდა განათავსონ. სტივენსონი სავალდებულოდ მიიჩნევს, რომ ეს დებულებები განსახილველი საკითხის რეპრეზენტატიული იყოს, ანუ მოიცავდეს ამ საკითხთან დაკავშირებულ რაც შეიძლება მეტ ქვესაკითხს და თან განსხვავებულ პოზიციებს, რომელთაც რესპონდენტები დაეთანხმებიან ან არ დაეთანხმებიან (იქვე). ცხადია, რომ დებულებები იდენტური სამიზნე ჯგუფის შეხედუ-

ლებებიდან მომდინარეობს (ინტერვიუს, ფოკუსჯგუფის, სამაგიდო კვლევის, საგაზეთო სტატიის, სატელევიზიო სიუჟეტის და ა.შ. საფუძველზე), რათა მკვლევარი დარწმუნებული იყოს, რომ სამიზნე ჯგუფისთვის რელევანტური შეხედულებების ფართო სპექტრი მოიცვა. რაც შეეხება შერჩეული დებულებების რაოდენობას, მართალია, ისინი კვლევის მიზნიდან გამომდინარეობს, მაგრამ მათი საშუალო რაოდენობა, შესაძლოა, 25-დან 80-მდეც კი მერყეობდეს (Watts and Stenner 2012, 61).

ავტორები გვთავაზობენ Q დებულებების შერჩევის ორ გზას: *არასტრუქტურირებულს* და *სტრუქტურირებულს*. პირველ შემთხვევაში, მკვლევარი ცდილობს კვლევისთვის მნიშვნელოვანი საკითხების ფართო რაოდენობის მოცვას, მაგრამ არ ცდილობს ყველა ქვესაკითხის გათვალისწინებას. ამდენად, სარისკოა, რომ გარკვეული საკითხები ზედმეტად ან, პირიქით, არასათანადოდ იქნება წარმოჩენილი, რაც გარკვეული მიმართულებით წარმართავს კვლევის ფოკუსს. რაც შეეხება სტრუქტურირებულ შერჩევას, ის უფრო სისტემატურია და თეორიის შემონიშნებასაც კი ისახავს მიზნად. სტრუქტურირებული შერჩევა, შესაძლოა, დედუქციურ ან ინდუქციურ კვლევის დიზაინს ეფუძნებოდეს. დედუქციური დიზაინი არსებული თეორიული თუ ჰიპოთეტური მოსაზრებების საფუძველზე იგება, ინდუქციური დიზაინი კი – იმ პატერნების საფუძველზე, რაც უშუალოდ დებულებების შერჩევის პროცესში ვლინდება (McKeown and Thomas 2013, 23). თუმცა, რომელ დიზაინთანაც არ უნდა ჰქონდეს საქმე, სტრუქტურირებული შერჩევისას მკვლევარი ცდილობს, რაც შეიძლება სრულყოფილად მოიცვას თემატური კატეგორიები და ქვეკატეგორიები, რათა დარწმუნდეს, რომ საკვლევი თემის ყველა მნიშვნელოვანი ასპექტი მოიცვა და რომ დებულებები რომელიმე ერთ ასპექტს მეტად არ წარმოაჩენენ, ვიდრე მეორეს. მაგალითად, თუ დებულებები ქვეყნის ევროპეიზაციის სხვადასხვა ასპექტს ეხება და ეკონომიკურ ასპექტებს, 10 დებულება ეთმობა, პოლიტიკურს კი – მხოლოდ 3, ცხადია, რომ ევროპეიზაციის ეკონომიკური ასპექტები უკეთ არის წარ-

სოციოლოგიური კვლევის რაოდენობრივი მეთოდები

მოჩენილი, ვიდრე პოლიტიკური და მათი რაოდენობის დაბალანსებაა საჭირო. თუმცა, მხოლოდ კატეგორიების იდენტიფიცირება საკმარისი არ არის, არამედ მკვლევარი უნდა დარწმუნდეს, რომ დებულებები ურთიერთგადამფარავი არ არის და ერთმანეთის დუბლირებას არ ახდენს. წინააღმდეგ შემთხვევაში, შინაარსობრივად იდენტური დებულებებიდან ერთ-ერთი უნდა დატოვოს, რომელიც უკეთ გადმოსცემს სათქმელს. საყოველთაო თანხმობის საგანია, რომ ის, თუ როგორ გაიგებენ რესპონდენტები ცალკეული დებულების შინაარსს, პრობლემას არ წარმოადგენს, რადგან მკვლევარი მოელის, რომ ისინი დებულებების ინტერპრეტაციას საკუთარი შეხედულებისამებრ მოახდენენ. უფრო მეტიც, თავად მკვლევრის ინტერპრეტაციაც კი არ ეფუძნება წინასწარ დეფინიციებს, არამედ მთლიანად იმაზეა დამოკიდებული, თუ როგორ მოახდენენ რესპონდენტები დებულებების Q გრაფაზე რანჟირებას.

Q გრაფის აგება

Q გრაფა, შესაძლოა, სხვადასხვა პრინციპით აიგოს (დებულებები სხვადასხვა კრიტერიუმით შეფასდეს, ვთქვათ, ჩემთვის ყველაზე მნიშვნელოვანი/ყველაზე უმნიშვნელო, ყველაზე მეტად ჩემი მსგავსი/ჩემგან ყველაზე განსხვავებული და ა.შ.), თუმცა, როგორც წესი, ორ უკიდურეს პოლუსს მოიცავს, პოზიტიური და ნეგატიური მნიშვნელობებით, რომელსაც რესპონდენტი ყველაზე მეტად ეთანხმება ან არ ეთანხმება, შუაში – ნეიტრალური კატეგორიით. განაპირა უჯრების შეზღუდული რაოდენობა რესპონდენტს აიძულებს, დებულებების პრიორიტეტიზაცია მოახდინოს და ისინი, რომელთაც ყველაზე მეტად ეთანხმება ან არ ეთანხმება, უკიდურეს პოლუსებზე განათავსოს, შემდეგ დანარჩენი დებულებები დაალაგოს იმავე პრინციპით და რაც დარჩება, იმთავითვე ნეიტრალურ კატეგორიაში ჩასვას. გრაფის პოზიტიური და ნეგატიური ნაწილები სიმეტრიულია, ანუ, თუ უკიდურესი პოზიტიური პოლუსი +5 მნიშვნელობითაა წარმოდგენილი, უკიდურეს ნე-

გატიურ პოლუსზე –5 მნიშვნელობა განთავსდება. მიუხედავად იმისა, რომ Q გრაფის ასაგებად, უმეტესად, 5 პოზიტიური და 5 ნეგატიური პუნქტი გამოიყენება, მკვლევარმა, შესაძლოა, საკუთარი შეხედულებისამებრ მოახდინოს მათი ადაპტირება და, ვთქვათ, ამ პუნქტების რაოდენობის შემცირება.

ნიმუშის სახით წარმოგიდგინთ Q გრაფას შესაბამისი ინსტრუქციებით, სოციალურ მეცნიერებათა ცენტრის კვლევიდან ევროპეიზაციასთან დაკავშირებული პოლიტიკური და პოპულარული დისკურსების შესახებ საქართველოში (2018-2020), რომელიც 30 დებულების რანჟირებას ითვალისწინებს:

გთხოვთ, წარმოდგენილი დებულებები განთავსოთ ქვემოთ მოცემულ სკალაზე შემდეგი პრინციპით: „-“ კატეგორიაში ჩასვით ის დებულებები, რომელთაც არ ეთანხმებით, ხოლო „+“ კატეგორიაში – ის დებულებები, რომელთაც ეთანხმებით. ამასთან, დებულებების რანჟირება უნდა მოხდეს მათი აქტუალობის მიხედვით, სადაც „-3“ აღნიშნავს თქვენთვის ყველაზე აქტუალურ დებულებას, რომლის მიმართაც ყველაზე მძაფრი ნეგატიური დამოკიდებულება გაქვთ; ხოლო „+3“ – თქვენთვის ყველაზე აქტუალურ დებულებას, რომლის მიმართაც ყველაზე მძაფრი პოზიტიური დამოკიდებულება გაქვთ. დებულებები, რომლებიც არ მოხვდება „+“ ან „-“ კატეგორიებში, ავტომატურად განთავსდება კატეგორიაში „0“, რაც თქვენთვის შედარებით ნაკლებ აქტუალურ საკითხებს აღნიშნავს. გთხოვთ, თითოეულ უჯრაში შეიტანოთ შესაბამისი დებულების ნომერი.

ყველაზე აქტუალური/ მძაფრი ნეგატიური დამოკიდებულება		ნეიტრალური					ყველაზე აქტუალური/ მძაფრი პოზიტიური დამოკიდებულება	
-3	-2	-1	0	+1	+2	+3		

Q დებულებების რანჟირება და გამოვლენილი ფაქტორების წონა

დებულებების ნაკრები, რომელიც Q გრაფაზე უნდა განთავსდეს, როგორც წესი, ცალკეულ ბარათებზეა წარმოდგენილი და კვლევის მონაწილეებმა მათი რანჟირება უნდა მოახდინონ. Q მეთოდოლოგია იმით განსხვავდება სხვა მეთოდებისგან, შესაბამისად, Q გრაფაც – სხვა ტიპის სკალებისგან, რომ დებულებების რანჟირება ერთმანეთთან მიმართებაში ხდება და არა თითოეულის დამოუკიდებლად შეფასება. ამდენად, როგორც Q მეთოდოლოგიის მიმდევრები აღნიშნავენ, ანალიზის მიზანია დებულებათა მთელი კონფიგურაციის გამოვლენა შესაბამისი ფაქტორის ფარგლებში, ანუ ჰოლისტიური სურათის წარმოჩენა (Watts & Stenner 2012, 148).

რადგან თანამედროვე პირობებში მზარდია ინტერნეტით ჩატარებული კვლევების რაოდენობა, Q გრაფა და დებულებები რესპონდენტს ელექტრონული ფოსტითაც შეიძლება გაეგზავნოს. ამ შემთხვევაში, იდენტურ პროცედურასთან გვაქვს საქმე, თუმცა, ციფრულმა ფორმატმა, შესაძლოა, დებულებების რაოდენობა შეზღუდოს, თუ ისინი ფიზიკურად ვერ განთავსდება ერთ ეკრანზე. თუმცა, არსებობს საგანგებო აპლიკაცია – WebQ პროგრამა, რომელიც მკვლევარს შესაძლებლობას აძლევს, არ შეიზღუდოს დებულებების რაოდენობაში. მკვლევარს აღნიშნულ პროგრამაში შეჰყავს დებულებები და განსაზღვრავს, თუ რამდენი დებულება უნდა განთავსდეს თითოეულ სვეტში, როგორც ამას ხელით აკეთებს Q გრაფის შედგენისას. პროგრამის მიერ დალაგებული დებულებები ვიზუალურად განსხვავებულად გამოიყურება, ვიდრე ტრადიციულ Q გრაფაზე, მაგრამ კვლევის მონაწილეების მიერ მათი რანჟირება იდენტურად ხორციელდება. WebQ პროგრამის გაცნობა შესაძლებელია შემდეგ ბმულზე: <http://schmolck.org/qmethod/webq/#:~:text=WebQ%20is%20a%20computer%20implementation,%2B5%3A%20most%20agree>

დებულებების რანჟირება რომ გაუმარტივდეთ (ხელით იქნება თუ ელექტრონულად), მკვლევარი მონაწილეებს ურჩევს, რომ ისინი ორ ნაწილად დააჯგუფონ – რომელთაც ეთანხმებიან და რომელთაც არ ეთანხმებიან, შემდეგ თითოეულ ჯგუფის შიგნით მოახდინონ დებულებების პრიორიტეტიზაცია. ის დებულებები კი, რომელთან მიმართებითაც გადანყვეტილების მიღება უჭირთ, ავტომატურად მოხვდება ნეიტრალურ კატეგორიაში. დებულებების Q გრაფაზე განთავსება Q სვეტებს ქმნის, რომელთა შედარებაც ხდება სხვადასხვა მონაწილის შემთხვევაში, ანუ ცალკეული Q სვეტის სხვა მონაწილეების Q სვეტებთან კორელაცია დგინდება და შემდეგ ყველა მათგანის ფაქტორული ანალიზი ხორციელდება, რაც სხვადასხვა ადამიანის მიერ მსგავს რანჟირებებს ავლენს. კერძოდ, ის მონაწილეები, ვინც დებულებების მსგავსი რანჟირება მოახდინეს, დებულებების ხედვის/შეფასების მსგავს პატერნს გამოავლენენ და იდენტურ ფაქტორში მოხვდებიან. ამდენად, ფაქტორული ანალიზი სწორედ მონაწილეების სუბიექტური ხედვების მნიშვნელად ფაქტორებად დაჯგუფების შესაძლებლობას იძლევა. თუ გარკვეული ინდივიდების ხედვები მსგავსებას ავლენს ადამიანთა რამდენიმე განსხვავებულ ჯგუფთან, მაშინ რომელიმე ერთ ფაქტორზე ვერ ექნებათ მნიშვნელოვანი წონა. მათ, შესაძლოა, დებულებების ნაწილი ერთი ფაქტორის მსგავსად დააჯგუფდეს, მეორე ნაწილი – სხვა ფაქტორის მსგავსად. რადგან ამ ორივე ფაქტორთან მსგავს კორელაციას ავლენენ, რომელიმე ერთ ფაქტორს ვერ მივაკუთვნებთ.

Q მეთოდოლოგიის თვალსაჩინო დადებითი მხარე ის არის, რომ მოპოვებული მონაცემების დამუშავება უფასო ციფრული პლატფორმებითაა შესაძლებელი. ამგვარ პლატფორმებს შორისაა, მაგალითად, PQMethod (<http://schmolck.org/qmethod/#PQMethod>), PCQ (<http://www.pcqsoft.com/>) ან Ken-Q Analysis (<https://shawnbanasick.github.io/ken-q-analysis/>). სწორედ ეს უკანასკნელი იყო გამოყენებული ამ სახელმძღვანელოს ავტორისა და მისი კვლევითი ჯგუ-

სოციოლოგიური კვლევის რაოდენობრივი მეთოდები

ფის მიერ საქართველოს ევროპეიზაციის შესახებ პოლიტიკური და პოპულარული დისკურსების კვლევისას (2018-2020). მართალია, Q მეთოდოლოგია არ გვთავაზობს ფაქტორების სასურველი რაოდენობის განსაზღვრის მყარ წესებს, მაგრამ თავად მონაცემების ანალიზის ციფრული პროგრამა ზღუდავს მათ რაოდენობას. მაგალითად, Ken-Q Analysis პროგრამა მონაცემების 8 ძირითად ფაქტორად დაჯგუფების შესაძლებლობას იძლევა, რომელთა შემდგომი შეკვეცა და მნიშვნელად ფაქტორებზე დაყვანა მონაცემების ანალიზის პროცესში ხორციელდება. ცხადია, რომ ფაქტორების რაოდენობა, პირველ რიგში, იმით განისაზღვრება, თუ რა დებულებებია მათში გაერთიანებული, ანუ რა დებულებები განასხვავებს ერთ ფაქტორს მეორისგან. ამის განსაზღვრის მთავარი კრიტერიუმია ფაქტორებს შორის კონსენსუსი, რომელიც გვიჩვენებს, თუ რა საკითხებზე თანხმდებიან რესპონდენტები და სწორედ ამ თანხმობის საფუძველზე ხდება ძირითადი ფაქტორების გამოვლენა. მონაწილეები, შესაძლოა, თანხმობას ავლენდნენ დებულებების პოზიტიურ, ნეგატიურ ან ნეიტრალურ პოლუსებზე განთავსებასთან დაკავშირებით. მათ შორის შეხედულებების მსგავსება/სიახლოვე ფაქტორის წონას განსაზღვრავს, რომლის რამდენიმე საზომი არსებობს.

ფაქტორების წონის მთავარი საზომია ფაქტორების მნიშვნელობები, რომელთაც ფაქტორული დატვირთვის (Eigenvalues [EV]) სახელწოდებით ვიცნობთ. თუ ფაქტორის მნიშვნელობა 1-ზე მეტია, ის უკვე ღირებულად მიიჩნევა. EV თითოეული ფაქტორის შიგნით გაფანტვის საზომია და ზემოხსენებული ციფრული პროგრამები მას ავტომატურად ითვლის. თუმცა, მისი შეფასებისას დიდი სიფრთხილე გვმართებს, განსაკუთრებით, მონაცემების უფრო დიდი რაოდენობის შემთხვევაში, როცა EV-ის მნიშვნელობა შედარებით გაბერილია და ამიტომ, შესაძლოა, ფაქტორის წონის შეფასებისთვის მთლად ზუსტი საზომი არ იყოს. მაგალითად, შესაძლოა, გარკვეული კვლევის ფარგლებში 25 მონა-

ნილის მონაცემები დავაჯგუფოთ და EV-ის მნიშვნელობა 1.0 იყოს, თუმცა იმავე კვლევის მონაწილე 150 ადამიანის მონაცემების ანალიზისას, EV-ის მნიშვნელობა 10-მდე გაიზარდოს. ამდენად, მიუხედავად იმისა, რომ EV-ის მნიშვნელობის შეფასება ძალიან მნიშვნელოვანია, ფაქტორების საბოლოო რაოდენობის განსაზღვრისას სხვა პირობებიც უნდა გავითვალისწინოთ. ამგვარ დამატებით პირობას თითოეულ ფაქტორში გამორჩეული დებულების არსებობა წარმოადგენს.

გამორჩეული დებულება გვიჩვენებს, რომ რომელიმე ფაქტორში გაერთიანებულმა მონაწილეებმა გარკვეული დებულება სრულიად განსხვავებულად შეაფასეს, ვიდრე ნებისმიერ სხვა ფაქტორში მოხვედრილმა მონაწილეებმა. თუ, ვთქვათ, რომელიმე ფაქტორში მოხვედრილი მონაწილეები უკიდურეს პოზიტიურ პოლუსზე ათავსებენ (ანუ სრულიად ეთანხმებიან) დებულებას, რომ ევროინტეგრაცია ქართული ტრადიციებისთვის საფრთხის მატარებელია, მაშინ როცა ყველა სხვა ფაქტორში მონაწილეები ამ დებულებას ნეგატიურ მნიშვნელობას მიაწერენ, ანუ არ ეთანხმებიან, გამოდის, რომ პირველ ფაქტორში მოხვედრილი რესპონდენტები ევროინტეგრაციის ქართულ ტრადიციებზე გავლენის შეფასების სრულიად განსხვავებულ პატერნს ავლენენ. აღნიშნული დებულება მოცემულ ფაქტორში გამორჩეული დებულების სახით გვევლინება, თუმცა, მისი წონის დასადგენად აუცილებელია მისი მნიშვნელობის შეფასება 0.05 დონეზე მაინც (ზოგიერთი მკვლევარი 0.01 დონეზეც ახდენს მის შეფასებას). ამდენად, საბოლოო ჯამში, ფაქტორის არსის განმსაზღვრელია დებულებების განთავსების საერთო პატერნი და გამორჩეულმა დებულებამ/დებულებებმა, შესაძლოა, წვლილი შეიტანოს ფაქტორის განსაზღვრაში იმით, რომ ორ ან მეტ ფაქტორს შორის მნიშვნელოვან სხვაობებს გამოავლენს.

კიდევ ერთი საზომი, რომლის საფუძველზეც ფაქტორების რაოდენობა დგინდება, ამა თუ იმ ფაქტორში გაერთიანებული

სოციოლოგიური კვლევის რაოდენობრივი მეთოდები

მონაწილეების რაოდენობაა. ცხადია, რომ რაც უფრო მეტია ფაქტორების რაოდენობა, მით ნაკლები მონაწილე გაერთიანდება თითოეულ ფაქტორში. ზოგადად, მონაწილე ხვდება ამა თუ იმ ფაქტორში, თუ მის მიერ დებულებების განთავსების საერთო პატერნი განსხვავდება სხვა ფაქტორებში გაერთიანებული მონაწილეების მიერ დებულებების განთავსების პატერნებისგან. ამასთან, უდავოა, რომ რაც მეტია ფაქტორების რაოდენობა, მით მეტი შანსია, რომ ინდივიდის მიერ დებულებების განთავსება ნაწილობრივ მაინც დაემთხვეს სხვა ფაქტორებში გაერთიანებული ინდივიდების მიერ დებულებების განთავსებას. ამიტომ მკვლევრები გვირჩევენ, რომ ფაქტორების საბოლოო რაოდენობის განსაზღვრისას სამი გარემოება ერთდროულად გავითვალისწინოთ: თითოეული ფაქტორის EV, გამორჩეული დებულებები და მონაწილეთა რაოდენობა, რომელიც ამა თუ იმ ფაქტორში გაერთიანდა (Coogan and Herrington 2011, 27).

ნიმუშის სახით წარმოგიდგინთ 30 დებულებას სოციალურ მეცნიერებათა ცენტრის კვლევიდან ევროპეიზაციასთან დაკავშირებული პოლიტიკური და პოპულარული დისკურსების შესახებ საქართველოში (2018-2020), რომელიც ზემოთ წარმოდგენილ Q გრაფაზე რანჟირებისთვის გადაეცათ პარლამენტარებს, სამთავრობო და არასამთავრობო სექტორის წარმომადგენლებს, უმაღლესი საგანმანათლებლო დაწესებულებების წარმომადგენლებსა და, ასევე, საქართველოს სხვადასხვა რეგიონში მცხოვრებ მოსახლეობას.

როგორც ზემოთ იყო აღნიშნული, Q გრაფაზე განთავსებული დებულებები მკვლევრის მიერ კი არ არის გამოგონილი, არამედ წინა კვლევებიდან მომდინარეობს. ჩვენ მიერ წარმოდგენილი დებულებები ამოღებულია სოციალურ მეცნიერებათა ცენტრის 2014-2016 წლის კვლევიდან ევროპეიზაციასთან დაკავშირებული პოლიტიკური და პოპულარული დისკურსების შესახებ საქართველოში, რომელიც იმავე სამიზნე ჯგუფებთან სიღრმისეულ ინტერ-

ვიუს (პოლიტიკური და ინტელექტუალური ელიტა) და ფოკუს-ჯგუფებს (საქართველოს სხვადასხვა რეგიონში მცხოვრები მოსახლეობა) მოიცავდა. ამ კვლევის ანგარიშიდან ყველა საკვანძო დისკურსი შეირჩა, რომელსაც საქართველოს ევროპეიზაციის შესახებ ელიტები და მოსახლეობა გვთავაზობდნენ; შემდეგ ამ დისკურსების გაერთიანება მოხდა მათი თემატური მსგავსების მიხედვით. დარჩენილი 100-ზე მეტი დებულება სფეროს ექსპერტებს გადაეცათ, რომელთაც დღეისთვის ყველაზე აქტუალური 30 დებულება შეარჩიეს. მოსახლეობისთვის განკუთვნილი დებულებების ფორმულირებები კი, გარკვეულწილად, გამარტივდა და მათი რაოდენობა უმნიშვნელოდ შემცირდა (24 დებულებაზე დავიდა). ქვემოთ წარმოგიდგენთ მხოლოდ პოლიტიკური და ინტელექტუალური ელიტისთვის განკუთვნილ დებულებებს.

1.	ევროკავშირთან დაახლოების შედეგად, საქართველოში ადამიანის უფლებები გაცილებით უკეთ იქნება დაცული.
2.	ასოცირების ხელშეკრულებით გათვალისწინებული რეფორმები სწორედ იმიტომ ხორციელდება, რომ ამას ევროკავშირი ითხოვს.
3.	უვიზო მიმოსვლას დიდი მნიშვნელობა აქვს, რათა ადამიანებს შორის კონტაქტები გაღრმავდეს და ქართველები არ ასოცირდებოდნენ კრიმინალებთან და არალეგალ მიგრანტებთან.
4.	მთავრობა ყოველმხრივ ცდილობს, ევროკავშირის შესახებ ცნობადობა გაზარდოს მოსახლეობაში.
5.	საქართველო რუსეთის საფრთხეს დამოუკიდებლად ვერ გაუმკლავდება, ამიტომ მნიშვნელოვანია ჩვენი ქვეყნის „ევროპულ ოჯახთან“ დაახლოება.
6.	ევროკავშირი საქართველოს საკუთარი „თამაშის წესებს“ კარნახობს და თუ ქვეყანას მასთან დაახლოება სურს, ამ „თამაშის წესებით“ უნდა იხელმძღვანელოს.

სოციოლოგიური კვლევის რაოდენობრივი მეთოდები

7.	ქართული პროდუქცია მარტივად ვერ გავა ევროპულ ბაზარზე, რადგან კონკურენციას ვერ გაუწევს ევროპულ პროდუქტს.
8.	ევროკავშირთან ინტეგრაციის თვალსაზრისით, ქვეყანას მხოლოდ ქართველი ახალგაზრდების იმედი უნდა ჰქონდეს, რადგან საბჭოთა პერიოდში გაზრდილი თაობისთვის ევროინტეგრაცია ნაკლებ პრიორიტეტულია.
9.	ევროკავშირი უგულვებელყოფს საქართველოს განსაკუთრებულ მონდომებას და მასთან ინტეგრაციის ყველა მსურველს ერთი საზომით ზომავს.
10.	მოსახლეობაში რეიტინგის შესანარჩუნებლად/მოსაპოვებლად, ქართველი პოლიტიკოსების დიდი ნაწილი ცდილობს, თავი მეტად პროევროპულად წარმოაჩინოს.
11.	საქართველოს მართლმადიდებელი ეკლესია დაბრკოლებას წარმოადგენს ევროინტეგრაციის პროცესში.
12.	თუ საქართველო ევროკავშირის რეგულაციებს ზედმინვნით განახორციელებს, ერთ დღეს ის აუცილებლად გახდება ევროკავშირის წევრი ქვეყანა.
13.	ევროკავშირი ჩვენთვის „მასწავლებელია,“ რომლის დახმარებითაც უკეთესი ქვეყანა უნდა ავაშენოთ.
14.	მიუხედავად საქართველოს პროევროპული კურსისა, მნიშვნელოვანია რუსეთთან მეგობრული ურთიერთობა, რადგან მასთან საერთო ისტორია და რელიგია გვაერთიანებს.
15.	ევროპული ღირებულებების გავრცელების კვალდაკვალ ქართველები მეტად ტოლერანტულები ხდებიან.
16.	ევროინტეგრაციის კვალდაკვალ საქართველოს მთავრობა დამოუკიდებელ გადანყვეტილებებს ვეღარ მიიღებს და ქვეყნის სუვერენიტეტი შესუსტდება.
17.	მიმდინარე რეფორმებს საქართველო ევროკავშირის მოთხოვნების გარეშეც განახორციელებდა, რადგან ეს ქვეყნის მოდერნიზაციისთვისაა საჭირო.

18.	საქართველოს ვერ ექნება ევროკავშირის იმედი, რადგან დღეს ევროკავშირს არაერთი შიდა პრობლემა აქვს მოსაგვარებელი და საქართველო ნაკლებ ადარდება.
19.	ევროპული ღირებულებების გავრცელება ქართული ტრადიციებისთვის საფრთხეს წარმოადგენს.
20.	საქართველოს ძლიერი პროევროპული განწყობები სათანადოდ უნდა დაფასდეს ევროკავშირის მხრიდან, რომელმაც საქართველოს წევრობის პერსპექტივა უნდა შესთავაზოს.
21.	ევროატლანტიკური არჩევანი არა პოლიტიკური ელიტის, არამედ ქართველი ხალხის არჩევანია.
22.	დასავლეთ ევროპელები ზემოდან უყურებენ აღმოსავლურ ქრისტიანობას, როგორც ნაკლებ ცივილიზებულს და ამიტომ მართლმადიდებელ ერებს თანასწორად არ განიხილავენ.
23.	არასამთავრობო ორგანიზაციების ძალისხმევით გარეშე ევროინტეგრაციის პროცესი ნაკლებ წარმატებული იქნებოდა საქართველოში.
24.	ვიზალიბერალიზაციით მინიჭებული თავისუფალი მიმოსვლით ფართო მოსახლეობა ვერ ისარგებლებს, განსაკუთრებით რეგიონებში; ამიტომ არსებობს საფრთხე, რომ ვიზალიბერალიზაციის „სიკეთეები“ სიმბოლურ დონეზე დარჩეს რიგითი მოქალაქისთვის.
25.	ევროკავშირის სტანდარტების შესაბამისად, ხელისუფლებამ სექსუალური უმცირესობების უფლებების დაცვა უნდა უზრუნველყოს, იმ შემთხვევაშიც კი, თუ მოსახლეობის უმრავლესობა წინააღმდეგია.
26.	ევროკავშირთან დაახლოების კვალდაკვალ, საქართველოში ევროოპტიმისტური განწყობები მეტად რეალისტური და, არცთუ იშვიათად, ევროსკეპტიკური განწყობებითაც კი იცვლება.
27.	რაც არ უნდა ცუდად შეასრულოს საქართველომ „საშინაო დავალებები“, ევროკავშირი მაინც არ იტყვის უარს მის დაახლოებაზე, რადგან საქართველოს მიმართ პრაგმატული ინტერესი აქვს.

სოციოლოგიური კვლევის რაოდენობრივი მეთოდები

28.	ევროინტეგრაციის პროცესი ეროვნული იდენტობის დაკარგვის შიშს იწვევს, რაც ულტრანაციონალისტური იდეების გაღვივებას უწყობს ხელს.
29.	ევროინტეგრაციის პროცესში საქართველოს საკმაოდ მტკივნეული რეფორმების გატარება უწევს, თუმცა ქვეყნის კეთილდღეობისთვის ეს აუცილებელია.
30.	საქართველოს სულ არ სჭირდება ევროკავშირის წევრობა იმისთვის, რომ მისგან სხვადასხვა სიკეთე მიიღოს.

Q ანალიზი

Q მეთოდოლოგია მონაცემების ანალიზის 4 საფეხურს ითვალისწინებს: კორელაციას, ფაქტორულ ანალიზს, ფაქტორების როტაციას და, საბოლოოდ, ფაქტორების ქულების (Z-scores) გამოთვლას (Watts & Stenner 2012). როგორც ვხედავთ, ძირითადი ფოკუსი სწორედ ფაქტორულ ანალიზზე მოდის, რომლის მიზანია, არსებულ მონაცემებში საერთო თუ გაზიარებული მნიშვნელობების გამოვლენა. ეს გაზიარებული მნიშვნელობები ჩვენს ფაქტორებს ქმნის და Q სვეტებს შორის კავშირების ახსნაში, ანუ მონანიღებების შეფასებებში „მსგავსების პატერნების“ (იქვე, 98) თუ კანონზომიერებების გამოვლენაში, გვეხმარება. ცხადია, ანალიზის შედეგად ბევრად ნაკლები ფაქტორი ვლინდება, ვიდრე Q სვეტების რაოდენობაა. სწორედ ამიტომ, ფაქტორული ანალიზი ცნობილია, როგორც მონაცემების შეკვეცის ტექნიკა.

არანაკლებ მნიშვნელოვანია მონაცემების გაფანტვის გამოვლენა. როგორც კვლევის საერთო მონაცემების, ისე თითოეული Q სვეტის შიგნით გაფანტვა სამ კატეგორიად შეიძლება დაიყოს: პირველია, *საერთო გაფანტვა*, რომელიც გაზიარებული მნიშვნელობისა და გაფანტვის თანაფარდობას გულისხმობს Q სვეტისა და მთლიანი მონაცემებისთვის; მეორეა, *სპეციფიკური გაფანტვა*, რომელიც ცალკეული Q სვეტისა თუ ინდივიდისთვისაა დამახასიათებელი; მესამე კი – *ცდომილების გაფანტვა*, რო-

მელსაც იმ შემთხვევითი ცდომილებების შედეგად ვიღებთ, რაც მონაცემების მოპოვებისა და ანალიზის ყველა მეთოდს ახლავს. ფაქტორულმა ანალიზმა, გაზიარებული მნიშვნელობების გამოვლენასთან ერთად, რაც შეიძლება დეტალურად უნდა ახსნას მონაცემების გაფანტვა (იქვე). ზოგადად, ფაქტორების გამოვლენა საერთო გაფანტვის საფუძველზე ხდება და ამიტომ მათ საერთო ფაქტორებსაც უწოდებენ. ფაქტორის გაფანტვა (V) შემდეგი ფორმულით გამოითვლება (იქვე, 104):

$$V = 100 \times (\text{ამ ფაქტორის } EV + Q \text{ სვეტების საერთო რაოდენობა})$$

როგორც აღინიშნა, უშუალოდ მონაცემების ანალიზი კორელაციური ანალიზით იწყება, რომლის საფუძველზე, ორ Q სვეტს ანუ ცვლადებს ორ კატეგორიას შორის თანხმობა-განსვლა ვლინდება; შედეგად, თითოეული Q სვეტის სხვა სვეტებთან ურთიერთმიმართება გამოიკვეთება, რაც +1-დან -1-მდე სკალაზე ფასდება. ძლიერი პოზიტიური კორელაცია, ვთქვათ, +0,70 ნიშნავს, რომ იმ რესპონდენტებს, რომელთაც ერთი ცვლადის მიხედვით მაღალი მაჩვენებელი აქვთ, მეორე ცვლადის მიხედვითაც ასეთივე მაღალი მაჩვენებელი აქვთ; ხოლო ძლიერი ნეგატიური კორელაცია, ვთქვათ, -0,70 ნიშნავს, რომ ისინი, ვისაც ერთი ცვლადის მიხედვით მაღალი მაჩვენებელი აქვთ, მეორე ცვლადის მიხედვით დაბალ მაჩვენებელს ავლენენ. შედეგად, ყველა Q სვეტის კორელაციის მატრიცა იქმნება, რომელიც რესპონდენტების შეხედულებებს შორის მსგავსების და განსხვავების დონეს გვიჩვენებს.

ნიმუშის სახით წარმოგიდგინთ ამგვარ მატრიცას ევროპეიზაციის შესახებ ელიტების და მოსახლეობის დისკურსების კვლევიდან (2018-2020), რომელიც Ken-Q Analysis სტატისტიკური პროგრამით დამუშავდა. მოცემულ შემთხვევაში მხოლოდ პოლიტიკური და ინტელექტუალური ელიტების მიერ რაწიერებული დებულებების ნიმუშს განვიხილავთ.

სოციოლოგიური კვლევის რაოდენობრივი მეთოდები

ფაქტორების მნიშვნელობები დებულებებისთვის, რომლებიც მსგავსება-განსხვავების საფუძველზეა დალაგებული (ელიტები)

დებულების ნომერი	ფაქტორი 1	ფაქტორი 2	ფაქტორი 3	ფაქტორი 4	ფაქტორი 5	Z-score variance
26	0	0	0	0	0	0,024
5	3	2	2	2	3	0,143
10	1	1	2	0	1	0,146
25	3	2	1	2	0	0,157
18	-1	0	1	0	-1	0,185
23	0	3	0	1	1	0,244
1	3	3	3	1	2	0,255
6	0	1	3	1	1	0,278
27	0	-1	-2	-2	-3	0,284
29	1	0	0	1	3	0,329
22	-3	-1	0	0	-2	0,335
9	-2	-2	0	-2	0	0,344
24	0	-2	1	-1	-1	0,349
17	-1	0	-2	-3	-3	0,352
4	0	1	0	-2	-1	0,368
16	-3	-1	-2	0	-1	0,373
14	-1	-1	1	-1	-2	0,384
30	0	-3	-1	-3	-2	0,388
28	-2	1	-1	0	0	0,401
7	-1	2	1	-1	1	0,404
20	1	0	2	-1	2	0,501
21	2	0	0	0	-1	0,638
13	0	1	-1	-3	0	0,688
11	-2	0	-1	3	0	0,792
19	-3	0	-1	1	-3	0,87
2	1	-1	3	2	0	0,944
8	-1	-3	0	3	0	1,089
3	2	3	-3	0	1	1,452
12	2	-3	-3	-1	2	1,552
15	1	-2	-3	3	3	2,058

როგორც ცხრილიდან ჩანს, ელიტების შემთხვევაში 5 ძირითადი ფაქტორი გამოვლინდა (საწყისი ანალიზის შედეგად 8 ფაქტორი გამოიყო, მაგრამ მათგან აღნიშნული 5 ფაქტორი აღმოჩნდა სტატისტიკურად მნიშვნელოვანი, რასაც ქვემოთ შევხები). როგორც ბოლო გრაფიდან არის თვალსაჩინო, რომელიც ფაქტორული ქულის გაფანტვას ზომავს, ყველა ფაქტორის მიხედვით, ყველაზე მაღალი თანხმობა ვლინდება დებულებაზე, რომ „ევროკავშირთან დაახლოების კვალდაკვალ, საქართველოში ევროოპტიმისტური განწყობები მეტად რეალისტური და, არცთუ იშვიათად, ევროსკეპტიკური განწყობებითაც კი იცვლება.“ ეს დებულება ყველა ფაქტორში მოხვედრილმა რესპონდენტებმა ნეიტრალურ კატეგორიაში ჩასვეს, ანუ მასთან დაკავშირებით მკაფიო პოზიცია არ არსებობს. ცალსახა თანხმობა არსებობს დებულებაზე, რომ „საქართველო რუსეთის საფრთხეს დამოუკიდებლად ვერ გაუმკლავდება, ამიტომ მნიშვნელოვანია ჩვენი ქვეყნის ევროპულ ოჯახთან დაახლოება“, რომელზეც, წინა დებულებისგან განსხვავებით, მკაფიო პოზიტიური ხედვა დაფიქსირდა; ანუ ყველა ფაქტორში მოხვედრილი რესპონდენტები აღნიშნულ დებულებას ძლიერ ეთანხმებიან და როგორც მისთვის მინიჭებული ქულებიდან ჩანს, ძალიან მნიშვნელოვნად მიაჩნიათ. რაც შეეხება დებულებას, რომელზეც საკმაოდ მაღალი თანხმობა არსებობს, თუმცა ნეგატიურ კატეგორიაში ხვდება, ანუ რესპონდენტები მას არ ეთანხმებიან, არის „რაც არ უნდა ცუდად შეასრულოს საქართველომ საშინაო დავალებები, ევროკავშირი მაინც არ იტყვის უარს მის დაახლოებაზე, რადგან საქართველოს მიმართ პრაგმატული ინტერესი აქვს.“ ამდენად, პოლიტიკური და ინტელექტუალური ელიტები არ მოელონ, რომ შესაბამისი რეგულაციების თუ რეფორმების განხორციელების გარეშე, საქართველოს ევროკავშირის წევრობის პერსპექტივა ექნება და ევროკავშირი მაინც იქნება დაინტერესებული საქართველოთი. როგორც ცხრილიდან ჩანს, ყველაზე მაღალ განსვლას იწვევს დებულებები, რომ უვიზო მიმოსვლამ, შესაძლოა, ევროპაში

სოციოლოგიური კვლევის რაოდენობრივი მეთოდები

ქართველებთან დაკავშირებული ნეგატიური სტერეოტიპების რღვევას შეუწყოს ხელი; რომ ევროკავშირის რეგულაციების ზედმინეწით შესრულება აუცილებლად მისი წევრობით დასრულდება; და რომ ევროპული ღირებულებების გავრცელების კვალდაკვალ ქართველები მეტად ტოლერანტულები ხდებიან. ეს უკანასკნელი ყველაზე საკამათო დებულებაა, რაც მისთვის მინიჭებული ქულებიდანაც ჩანს, კერძოდ, შესაძლოა, ერთ ფაქტორში -3 იყოს და მეორე ფაქტორში +3.

Q სვეტების კორელაციის მატრიცის აგების შემდეგ, ფაქტორული ანალიზის საფუძველზე, აღნიშნული მატრიციდან ძირითადი ფაქტორები გამოვლინდება და ყველა ფაქტორი, რომლის მნიშვნელობაც 1-ზე მაღალია, ფაქტორების როტაციისთვის შეირჩევა. ეს პროცესი ცენტროიდული ფაქტორული ანალიზით იწყება, რომელიც ძირითადი ფაქტორების ამოღებას (ექსტრაქციას) ახდენს. შედეგად, ყველაზე მნიშვნელოვანი ფაქტორები ჯგუფდება, რათა მკვლევარს ინტერპრეტაციის უკეთესი შესაძლებლობა მიეცეს. ამ შემთხვევაში, პირველი შეკითხვაა, თუ რამდენი ფაქტორის (ანუ რამდენი ცენტროიდის) ამოღება სურს მკვლევარს (რეალურად, ცენტროიდი ფაქტორია). ბრაუნი გვიჩვენებს, რომ მეტად ფოკუსირებული ანალიზისთვის არჩევანი 7 ფაქტორის ფარგლებში შევაჩეროთ (1980, 223).

	ფ 1	ფ 2	ფ 3	ფ 4	ფ 5	ფ 6	ფ 7	ფ 8
Eigenvalues (EV)	13,4068	1,9905	1,7052	0,2591	1,8249	0,1954	1,2289	0,088
% Explained Variance	43	6	6	1	6	1	4	0

ჩვენი მაგალითიდან თვალსაჩინოა, რომ პოლიტიკური და ინტელექტუალური ელიტის მონაცემებიდან გამოვლენილი სან-ყისი 8 ფაქტორიდან 5 ფაქტორი შეირჩა ფაქტორების როტაციისა და საბოლოო ანალიზისთვის, რადგან სწორედ ამ 5 ფაქტორის (1, 2, 3, 5 და 7) მნიშვნელობა (EV) აღემატება 1-ს. ამ ფაქტორებს შორის წამყვანია ფაქტორი 1 (EV 13).

როგორც უკვე აღინიშნა, გარკვეული გაზიარებული მნიშვნელობის გამოვლენა კონკრეტულ ფაქტორზე მიუთითებს და შემდეგ ვადგენთ, თუ თითოეული Q სვეტი რამდენად შეესაბამება ამ ფაქტორში გამოვლენილ პატერნს. ეს საზომი *ფაქტორული წონის* სახელითაა ცნობილი და კორელაციის კოეფიციენტით გამოიხატება (Watts & Stenner 2012, 100). გამოვლენილი ძირითადი ფაქტორები მნიშვნელოვნად მიიჩნევა, თუ ისინი, მთლიანობაში, მონაცემების 50%-ს ხსნის. ზემოაღნიშნული ცხრილიდან თვალსაჩინოა, რომ გამოვლენილი 5 ძირითადი ფაქტორი მიღებული შედეგების 65%-ს ხსნის ($43 + 6 + 6 + 6 + 4$). ამასთან, საერთო გაფანტვას ყველაზე უკეთ ფაქტორი 1 ხსნის (43%).

მომდევნო ეტაპზე შერჩეული ფაქტორების როტაციას აქვს ადგილი. თუ ფაქტორული წონა გვიჩვენებს, რომელი Q სვეტი რომელ ფაქტორთანაა დაკავშირებული და ამას კორელაციის სახით წარმოაჩენს, ფაქტორების როტაციისას იგივე წონები სივრცითი თუ გეომეტრიული სახით გვეძლევა და თითოეული შეხედულების თუ Q სვეტის პოზიციას გვიხატავს სხვასთან მიმართებაში (იქვე, 114). შედეგად, აღმოჩნდება, რომ ერთ ან რამდენიმე Q სვეტში გამოვლენილი შეხედულებები განსაკუთრებული მნიშვნელობის მქონეა. მონაცემების ანალიზის პროგრამები ფაქტორების როტაციის ორ გზას გვთავაზობს: ხელით ან ავტომატურს (ვარიმაქსით). ამ უკანასკნელის მიზანია, რესპონდენტების მთლიანი ჯგუფისთვის დომინანტური შეხედულებების წარმოჩენა, ანუ რაც შეიძლება მეტი საერთო გაფანტვის გამოვლენა. ცხადია, რომ ასეთ შემთხვევაში, შესაძლოა, არადომინანტური თუ მარგინალიზებული შეხედულებები დაიკარგოს. ამი-

სოციოლოგიური კვლევის რაოდენობრივი მეთოდები

ტომ, როცა ამგვარი შეხედულებების გამოვლენა სურთ, მკვლევარები ხელით როტაციას ანიჭებენ უპირატესობას. თუმცა, რადგან ხელით როტაცია მეტად სუბიექტურად და ნაკლებ სანდოდ მიიჩნევა, მკვლევარები მის გამოყენებას მაინც ერიდებიან და, უმეტესად, ვარიმაქსს მიმართავენ (იქვე, 123).

ბოლო ეტაპზე ფაქტორების ქულების (z scores), ანუ სტანდარტული ქულების გამოთვლა ხდება, რათა შეფასდეს, თუ თითოეულ დებულებას რა წონა აქვს თითოეულ ფაქტორში, ანუ რომელი დებულებებია განმსაზღვრელი/წამყვანი თითოეული ფაქტორის შიგნით, აგრეთვე, როგორია ფაქტორებს შორის თანხმობა-განსვლის ხარისხი. აღსანიშნავია, რომ ფაქტორი შეიძლება ბიპოლარობით გამოირჩეოდეს, ანუ მასში მნიშვნელოვანი წონა ჰქონდეს პოზიტიურად და ნეგატიურად შეფასებულ დებულებებს. თუ Q სვეტებს მნიშვნელოვანი ნეგატიური წონა აქვთ, ისინი სარკისებურად ირეკლავენ პოზიტიურ პოლუსზე განთავსებულ მნიშვნელოვანწონიან დებულებებს. როგორც წესი, ანალიზის ბოლოს, ფაქტორების ქულების ფაქტორულ ნაკრებად გარდაქმნა ხდება, რაც გულისხმობს ცალკეული Q სვეტის იმგვარად ორგანიზებას, რომ გარკვეული ფაქტორის ძირითად ხედვას გადმოსცემდეს. ამ პროცედურის მიზანია მონაცემების ჰოლისტიური ინტერპრეტაციის უზრუნველყოფა.

ჩვენს შემოსენებულ მაგალითს რომ დავუბრუნდეთ, ფაქტორების მახასიათებლები შემდეგი სახით შეჯამდება:

	ფ 1	ფ 2	ფ 3	ფ 5	ფ 7
No. of Defining Variables	7	3	1	1	4
Avg. Rel. Coef.	0,8	0,8	0,8	0,8	0,8
Composite Reliability	0,966	0,923	0,8	0,8	0,941
S.E. of Factor Z-scores	0,184	0,277	0,447	0,447	0,243

აღნიშნული ცხრილიდან თვალსაჩინოა, რომ მიღებული შედეგების სანდოობის კოეფიციენტი საკმაოდ მაღალია (0,8) და კომპოზიტური (კონსტრუქტის) სანდოობა სამი ფაქტორისთვის (1, 2 და 7) თითქმის სრულყოფილია (0,9). ამასთან, ფაქტორული ქულების სტანდარტული ცდომილება უმნიშვნელოა. თითოეულ ფაქტორში შესაძლებელია განმსაზღვრელი თუ წამყვანი ცვლადების იდენტიფიცირება, რომლებიც მოცემული ფაქტორის ბირთვის ქმნიან. საგულისხმოა, რომ ის ფაქტორები, რომლებიც განსაკუთრებით მაღალ კომპოზიტურ სანდოობას ავლენენ, რაც ფაქტორის შიდა შეჭიდულობაზე მიუთითებს, განმსაზღვრელი ცვლადების უფრო მაღალი რაოდენობით გამოირჩევა, ვიდრე დანარჩენი ფაქტორები.

დასასრულს, ნიმუშის სახით წარმოგიდგენთ Q მონაცემების ანალიზის ამონარიდს ზემოაღნიშნული კვლევიდან. როგორც უკვე ითქვა, კვლევა 2018-2020 წლებში ჩატარდა და მისი შედეგები წარმოდგენილია სოციალურ მეცნიერებათა ცენტრის ნაშრომში „ვიზალობერალიზაციის შემდგომი დისკურსები საქართველოს ევროპეიზაციის შესახებ“ (2021), ლია წულაძის, ფლორა ესებუას და ირინე ოსეფაშვილის ავტორობით. აქვე უნდა აღინიშნოს, რომ Q მეთოდოლოგიაში არ არსებობს ფაქტორების სტრუქტურის ინტერპრეტაციის დადგენილი სტრატეგია, არამედ ეს უკანასკნელი უშუალოდ მკვლევრის მიზნიდან გამომდინარეობს (Brown 1980, 247).

ანალიზის ნიმუში: პოლიტიკური და ინტელექტუალური ელიტები და მოსახლეობა საქართველოს ევროპეიზაციის შესახებ

ელიტები

მონაცემების ანალიზის შედეგად, ელიტების ხედვიდან 5 ძირითადი ფაქტორი გამოვლინდა, რომელიც მიღებული შედეგების 65%-ს ხსნის. მათგან წამყვანია ფაქტორი 1, რომელშიც გან-

სოციოლოგიური კვლევის რაოდენობრივი მეთოდები

მსაზღვრელია ევროკავშირისგან პრაგმატული სარგებლის მოლოდინი და რომელიც მონაცემების 43%-ს ხსნის, ხოლო დანარჩენი ოთხი ფაქტორი ერთად – მონაცემების 22%-ს. ფაქტორი 1-ის წონა მისი eigenvalue-დანაც თვალსაჩინოა, რომელიც ძალიან მაღალია (13). მართალია, ფაქტორი 1 ელიტების ყველა კატეგორიას მოიცავს, მაგრამ მის ბირთვის პარლამენტარები – საპარლამენტო უმრავლესობა და უმცირესობა – წარმოადგენენ. ფაქტორების 4 და 5 ბირთვის, რომლებშიც აგრეთვე წამყვანია ევროკავშირის პრაგმატული ხედვა, არასამთავრობო სექტორის წარმომადგენლები ქმნიან, დანარჩენი ორი ფაქტორი კი – საკმაოდ ჰეტეროგენულია. ფაქტორებს შორის კორელაციამ გამოავლინა, რომ ფაქტორი 1 ყველაზე მაღალ პოზიტიურ კორელაციაშია ფაქტორ 5-თან, რაც საკმაოდ უცნაურად ჟღერს იმის გათვალისწინებით, რომ ერთის ბირთვის პარლამენტარები ქმნიან, მეორისას კი – არასამთავრობო სექტორის წარმომადგენლები. თუმცა, თუ ამ ორ ფაქტორში გაერთიანებულ ძირითად დებულებებს გადავხედავთ, იდენტურ ფოკუსს აღმოვაჩინთ, კერძოდ, უკიდურეს პოზიტიურ პოლუსზე ევროკავშირისგან პრაგმატული სარგებლის მოლოდინი გვხვდება, ხოლო უკიდურეს ნეგატიურ პოლუსზე – ეროვნული იდენტობის წინაშე არსებული საფრთხეები. აქედან გამომდინარე, შეგვიძლია დავასკვნათ, რომ პარლამენტარების და არასამთავრობო სექტორის წარმომადგენლების შეხედულებები ერთმანეთს ემთხვევა ევროკავშირთან დაკავშირებული სიკეთეების შეფასებაშიც და იმაშიც, რომ ევროინტეგრაცია ქართული ტრადიციებისა და იდენტობისთვის საფრთხედ არ მიაჩნიათ. პრაგმატული ფაქტორის წონიდან გამომდინარე, შეიძლება ითქვას, რომ სწორედ ევროკავშირისგან ინსტრუმენტული სარგებლის მოლოდინია განმსაზღვრელი პოლიტიკური და ინტელექტუალური ელიტების მიერ ევროინტეგრაციის პროცესის შეფასებაში.

დებულებები 1 და 5 ყველაზე მაღალწონიანია ზემოაღნიშნულ ფაქტორებში და, ამასთან, ერთმანეთთანაც ყველაზე მა-

ღალ პოზიტიურ კორელაციაშია: 1. ევროკავშირთან დაახლოების შედეგად, საქართველოში ადამიანის უფლებები გაცილებით უკეთ იქნება დაცული და 5. საქართველო რუსეთის საფრთხეს დამოუკიდებლად ვერ გაუმკლავდება, ამიტომ მნიშვნელოვანია ჩვენი ქვეყნის „ევროპულ ოჯახთან“ დაახლოება. შესაბამისად, თამამად შეგვიძლია ვთქვათ, რომ პოლიტიკური და ინტელექტუალური ელიტები ევროკავშირის ინსტრუმენტულ ფუნქციას, ერთი მხრივ, ადამიანის უფლებების დაცვის ხელშეწყობაში ხედავენ, მეორე მხრივ კი – საქართველოს რუსეთის საფრთხისგან დაცვაში და, რაც მთავარია, დემოკრატიზაციისა და უსაფრთხოების საკითხები მჭიდროდ ურთიერთდაკავშირებულად მიაჩნიათ. აღსანიშნავია, რომ ეს ორი დებულება სხვა ფაქტორებშიც მნიშვნელოვან ადგილს იკავებს, ამდენად, პოლიტიკურ და ინტელექტუალურ ელიტებთან საკვანძო დებულებებად გვევლინება.

მოსახლეობა

მონაცემების ანალიზის შედეგად, მოსახლეობის ხედიდან ნ ძირითადი ფაქტორი გამოვლინდა, რომელიც მიღებული შედეგების 55%-ს ხსნის. მათგან წამყვანია ფაქტორი 1, რომელიც პოლიტიკურ და ინტელექტუალურ ელიტასთან გამოვლენილ პირველ ფაქტორს შინაარსობრივად ემთხვევა და ევროკავშირის მხრიდან პრაგმატული სარგებლის მოლოდინის ხაზგასმას ახდენს. ეს ფაქტორი მონაცემების 29%-ს ხსნის, ხოლო დანარჩენი 5 ფაქტორი ერთად – მონაცემების 26%-ს. ფაქტორი 1-ის წონაზე მისი ფაქტორული დატვირთვა მიუთითებს, რომელიც უაღრესად მაღალია (30). ეს უკანასკნელი საკმაოდ მაღალია სხვა ფაქტორების შემთხვევაშიც (5-დან 9-მდე მერყეობს). როგორც პოლიტიკოსების და ექსპერტების შემთხვევაში, აქაც წამყვანია დებულება 1, რომ ევროინტეგრაციის შედეგად ადამიანის უფლებები გაცილებით უკეთ იქნება დაცული საქართველოში, რომელიც ყველაზე ხშირად მეორდება სხვადასხვა ფაქტორში და ყოველთვის მაღალი პოზიტიური მაჩვენებლით გამოირჩევა. ფაქტო-

სოციოლოგიური კვლევის რაოდენობრივი მეთოდები

რებს შორის კორელაციები გვიჩვენებს, რომ ყველაზე მაღალ კორელაციაშია ფაქტორები 1 და 4 (პროვერობული ხედვა პრამატიზმის ჭრილში). სხვა ფაქტორებთან თითქმის ნულოვან კორელაციაშია ფაქტორი 6 (ევროსკეპტიკური ხედვა), რომელიც ნეგატიურ კორელაციას ავლენს ფაქტორ 2-თან (ევროოპტიმიზმის ტური ხედვა ამბივალენტობის პარალელურად).

ფაქტორი 1-ის ბირთვს ყველაზე ახალგაზრდა მონაწილეები (18-25) ქმნიან, უმეტესად თბილისიდან, აგრეთვე 26-40 წლის მონაწილეები – თბილისიდან და დასავლეთ საქართველოდან. როგორც აღინიშნა, ამ ფაქტორის ფოკუსი მოსახლეობასთან ზედმინვენით ემთხვევა ფაქტორი 1-ის ფოკუსს პოლიტიკურ და ინტელექტუალურ ელიტებთან, კერძოდ, აქაც ევროკავშირის მხრიდან ინსტრუმენტული სარგებლის მოლოდინია წამყვანი, უკიდურეს ნეგატიურ პოლუსზე კი – იდენტობის საფრთხესთან დაკავშირებული მოლოდინი განთავსდა. ამ მხრივ, არსებული კვლევის მონაცემები მნიშვნელოვნად განსხვავდება წინა კვლევის (2014-2016) მონაცემებისგან, სადაც ევროინტეგრაციასთან ასოცირებული ეროვნული იდენტობის საფრთხეები წამყვან პოზიციას იკავებდა მოსახლეობის დისკურსში.

ერთი შეხედვით, მოსახლეობის ევროოპტიმიზმურ განწყობებს ასახავს ფაქტორი 2-იც, რომელშიც, უმეტესად, ასაკოვანი ადამიანები (41-65) მოხვდნენ დედაქალაქიდან და აღმოსავლეთ საქართველოდან. თუმცა, თუ ამ ფაქტორს სიღრმისეულად გავანალიზებთ, საკმაოდ ამბივალენტურ ხედვას გამოვავლენთ: ერთი მხრივ, ევროკავშირი საქართველოს „მასწავლებლად“ მიიჩნევა და ძლიერია რწმენა, რომ ამ „მასწავლებლის“ მოთხოვნების ზედმინვენით შესრულების შედეგად, ქვეყანა მის მთავარ ჯილდოს ანუ ევროკავშირის წევრობას მიიღებს; ამასთან, ევროატლანტიკური არჩევანი სწორედ ხალხის და არა პოლიტიკოსების არჩევნად არის მიჩნეული, რაც იმთავითვე გვაფიქრებინებს, რომ ევროპული ღირებულებების გავრცელება ქართული ტრადიციებისთვის საფრთხედ არ აღიქმება. თუმცა, მეორე მხრივ,

მიჩნეულია, რომ რიგ საკითხებზე, მაგალითად, სექსუალურ უმცირესობებთან დაკავშირებით, მთავრობამ ევროკავშირის აზრი არ უნდა გაითვალისწინოს და ყველაზე მაღალი პოზიტიური მაჩვენებელი აქვს დებულებას, რომ, მიუხედავად საქართველოს პროვეროპული კურსისა, მნიშვნელოვანია რუსეთთან მეგობრული ურთიერთობა. როგორც ჩანს, უფროსი თაობა, ახალგაზრდებთან შედარებით, მეტი სიფრთხილით უდგება ევროკავშირის სტანდარტებს და რუსეთთან მეგობრობაც მეტად მნიშვნელოვნად მიაჩნია, რასაც უაღრესად ნეგატიურად აფასებენ ახალგაზრდა თაობის წარმომადგენლები. მიუხედავად ამისა, რესპონდენტები არ ეთანხმებიან დებულებას, რომ ევროკავშირთან დაახლოება ქართველ ახალგაზრდებს მეტად სურთ, ვიდრე ასაკოვან თაობას.

როგორც აღინიშნა, სხვა ფაქტორებთან თითქმის ნულოვან კორელაციაშია ფაქტორი 6, რომელიც ერთადერთი გამოკვეთილად ევროსკეპტიკური ფაქტორია. ამ ფაქტორის რეგიონულ-ასაკობრივ კომპოზიციასთან დაკავშირებით რაიმე ტენდენციის დადგენა საკმაოდ რთულია, რაც იმაზე მეტყველებს, რომ ევროსკეპტიკოსები ყველა რეგიონსა და ასაკობრივ ჯგუფში გვხვდებიან. ამ ფაქტორში მოხვედრილი რესპონდენტები მიიჩნევენ, რომ საქართველოს არ სჭირდება ევროკავშირისგან ტოლერანტობის სწავლება და რომ სექსუალურ უმცირესობებთან დაკავშირებით მთავრობამ ევროკავშირის აზრი არ უნდა გაითვალისწინოს; ამასთან, ისინი ეჭვით უყურებენ ქართული პროდუქციის ევროკავშირის ბაზარზე გატანის პერსპექტივას. ძალიან საინტერესოა ნეგატიურ პოლუსზე მოხვედრილი დებულებებიც, რაც კიდევ ერთხელ ადასტურებს ამ ფაქტორის ევროსკეპტიკურ ხასიათს: ნეგატიურადაა შეფასებული ევროკავშირის, როგორც „მასწავლებლის“ როლი და ევროკავშირთან დაახლოების შედეგად საქართველოში ადამიანის უფლებების უკეთ დაცვის პერსპექტივა. თუმცა, აღსანიშნავია, რომ ევროსკეპტიკური ხედვა არ უკავშირდება იდენტობის წარმოსახვით საფრთხეებს,

სოციოლოგიური კვლევის რადენობრივი მეთოდები

რადგან რესპონდენტები ევროინტეგრაციას ქართული ტრადიციებისთვის საფრთხედ არ მიიჩნევენ და არც საქართველოს სუვერენიტეტის შესუსტების ეშინიათ. ამ ფაქტორის საფუძველზე შეიძლება ითქვას, რომ ევროსკეპტიკური ხედვა რუსეთის პოზიტიურ ხედვასთან არის დაკავშირებული, რადგან აღნიშნული რესპონდენტები საკმაოდ დადებითად აფასებენ რუსეთთან მეგობრული ურთიერთობის პერსპექტივას.

Q მეთოდოლოგიის ვებგვერდი და ჟურნალი

რადგან Q მეთოდოლოგია ნაკლებგავრცელებული მეთოდია და მისი სპეციფიკის უკეთ გასაგებად სასურველია, მეტი ინფორმაციის და ემპირიული კვლევის სხვადასხვა ნიმუშის გაცნობა, დამატებითი ინფორმაციის მიღება შესაძლებელია შემდეგ ვებგვერდზე: <https://qmethod.org/>, ასევე, ციფრული ჟურნალის “Operant Subjectivity” ვებგვერდზე, რომელშიც ამ მეთოდის გამოყენებით განხორციელებული არაერთი კვლევაა წარმოდგენილი, 1978 წლიდან დღემდე: <http://www.operantsubjectivity.org/>

თავი 8

რაოდენობრივი კვლევის ანგარიში

ძირითადი პრინციპები

საბოლოო საფეხური, რაც ემპირიული კვლევის ჩატარებასა და მონაცემების ანალიზს მოსდევს, კვლევის ანგარიშის შექმნაა. კვლევის ტიპიდან გამომდინარე, კვლევის ანგარიშიც ორი სახისაა – რაოდენობრივი და თვისებრივი. ისინი სტრუქტურულად მსგავსია, მაგრამ შინაარსობრივად განსხვავებული. სანამ უშუალოდ რაოდენობრივი კვლევის ანგარიშის სტრუქტურასა და შინაარსს განვიხილავდეთ, აუცილებელია იმ ძირითადი პრინციპების გაცნობა, რაც ნებისმიერი სახის კვლევის ანგარიშის შექმნას უდევს საფუძვლად:

- *მკითხველი*

სანამ მკვლევარი წერას დაიწყებს, უნდა გაითვალისწინოს, თუ ვინ იქნებიან მისი მკითხველები – პროფესიონალი მკვლევრები, სტუდენტები, კვლევის დამკვეთი ორგანიზაცია თუ ფართო აუდიტორია. მან უნდა გაითვალისწინოს მკითხველის გათვითცნობიერებულობა მოცემულ საკითხში და მისი მოლოდინები, რაც, უდავოდ, გავლენას ახდენს ნაშრომის შინაარსზე. როცა მკვლევარი სტუდენტებისთვის ქმნის კვლევის ანგარიშს, მან ყველა ტექნიკური ტერმინი უნდა განსაზღვროს და ნაბიჯ-ნაბიჯ გააანალიზოს მიღებული შედეგები, მაშინ, როცა პროფესიონალ მკვლევარებს არ სჭირდებათ ტექნიკური ტერმინების განმარტება, არამედ კვლევის დიზაინისა და მეთოდების დეტალური აღწერა და მონაცემების ინტერპრეტაცია უფრო აინტერესებთ. კვლევის დამკვეთებს სჭირდებათ მოკლე და კონკრეტული ანგარიში იმისა, თუ როგორ ჩატარდა კვლევა და რა შედეგები იქნა მიღებული; თანაც ეს შედეგები რაც შეიძლება მარტივი ცხრილ-

სოციოლოგიური კვლევის რაოდენობრივი მეთოდები

ბისა თუ დიაგრამების სახით უნდა იყოს წარმოდგენილი. ფართო აუდიტორიისათვის ინფორმაციის მისაწოდებლად კი მარტივი ენა და კონკრეტული მაგალითები უნდა გამოვიყენოთ, ასევე, კვლევის პრაქტიკულ შედეგებზე უნდა გავამახვილოთ ყურადღება.

- *მიზანი*

ზემოთ განხილული მაგალითი ადასტურებს, რომ მკითხველი და მიზანი ერთმანეთთან მჭიდრო კავშირშია. თუ მკითხველი ავტორზე ნაკლებ ინფორმირებულია მოცემულ საკითხთან დაკავშირებით, მწერლის ძირითადი მიზანია ინფორმაციის მიწოდება (როგორც, მაგალითად, სახელმძღვანელოში). ცხადია, ის განსხვავებულ მიზანს ისახავს, როცა მოცემული სფეროს ექსპერტებისთვის წერს ნაშრომს.

- *დაიწყეთ დასკვნით*

აკადემიური წერის ერთ-ერთი უმთავრესი პრინციპია, რომ ავტორმა შესავალშივე წარადგინოს თავისი თეზისი ანუ ძირითადი პოზიცია, რაც ორ მიზანს ემსახურება: 1. ნაშრომის ლოგიკური თანმიმდევრობის შენარჩუნებას, რადგან ავტორმა უკვე ჩამოაყალიბა მისი პოზიცია, რაც დაეხმარება, ერთი არჩეული მიმართულებით იმოძრაოს და ყველა არგუმენტი თუ ქვეარგუმენტი წარმოდგენილი პოზიციის გასამყარებლად გამოიყენოს; 2. მკითხველისთვის თავიდანვე ნათელია ავტორის პოზიცია, ამიტომ მისთვის მარტივია როგორც ავტორის არგუმენტების შესაბამისობის შეფასება, ისე მის მოსაზრებებში ლოგიკური ხარვეზების აღმოჩენა.

- *სტრუქტურა*

ნებისმიერი ინფორმაცია განსაზღვრული სტრუქტურის საფუძველზე უნდა იყოს ორგანიზებული. ელემენტარული დონით რომ დავიწყოთ, მარტივ წინადადებასაც და მცირე ზომის პარაგ-

რაფსაც კი საკუთარი სტრუქტურა აქვს. კვლევის ანგარიშის სტრუქტურა შემდეგი სახისაა: შესავალი, მეთოდები, შედეგები და დისკუსია/დასკვნა. ავტორმა მკაცრად უნდა მისდიოს აღნიშნულ სტრუქტურას, რადგან მასში ყოველი მომდევნო საფეხური ლოგიკურად გამომდინარეობს წინა საფეხურიდან. ცხადია, ეს კვლევის ანგარიშის ძირითადი სექციებია, რომელთაც წინ უძღვის ანოტაცია (ე.წ. აბსტრაქტი) და ბიბლიოგრაფიის ჩამონათვალით სრულდება.

- *სტილი*

კვლევის ანგარიში შესაბამისი სტილით უნდა იყოს შესრულებული, რომელიც არა მარტო თანმიმდევრულად უნდა იყოს დაცული მთელ ნაშრომში, არამედ აუცილებლად შეესაბამებოდეს მწერლის მიზანსა და ნაგულისხმევ მკითხველს. წინააღმდეგ შემთხვევაში, შეუძლებელი იქნება პროფესიული ტონის მიღწევა, რადგან არაფორმალური ენით დაწერილი კვლევის ანგარიში, მიუხედავად კომპლექსური მონაცემების წარმოდგენისა, შესაძლოა, ზედმეტად გამარტივებული გვეჩვენოს. შესაბამისი სტილის შერჩევასთან დაკავშირებულ მთავარი სირთულეა, თუ რა მივიჩნით აკადემიურად და რა – არა. უნდა აღინიშნოს, რომ აკადემიური წერის სტილის არსებითი ნიშანია მაქსიმალურად ფორმალური ენისა და დარგობრივი ტერმინოლოგიის გამოყენება.

- *ლოგიკური თანმიმდევრობა*

კვლევის ანგარიშში ავტორის ყველა არგუმენტი მისი ძირითადი პოზიციის გამყარებას უნდა ემსახურებოდეს, რაც ნიშნავს, რომ ყველა იდეა ლოგიკურ კავშირში უნდა იყოს და ავტორი არ უნდა მერყეობდეს სხვადასხვა მოსაზრებას შორის. თუ მკითხველს უკან დაბრუნება და აზრის გასაგებად ნაწერის რამდენჯერმე გადაკითხვა უნევს, ანდა მას უჭირს ავტორის არგუმენტების ძირითად პოზიციასთან დაკავშირება, ეს ნიშნავს, რომ ნაშრომი არათანმიმდევრული და არალოგიკურია.

კვლევის ანგარიშის სტრუქტურა

რაოდენობრივი კვლევის ანგარიში შემდეგი ძირითადი ელემენტებისგან შედგება:

- *სათაური* – ნაშრომის აღწერა რაც შეიძლება ნაკლები სიტყვით. კვლევის ანგარიშის სათაური შემდეგ მოთხოვნებს უნდა აკმაყოფილებდეს: მან უნდა ასახოს კვლევის მიზანი, ზუსტად უნდა გადმოსცეს ნაშრომის ფოკუსი (არც ზედმეტად ფართო უნდა იყოს, არც ზედმეტად ვიწრო) და თვითამხსნელი უნდა იყოს მოცემული სფეროს სპეციალისტებისთვის.
- *მადლობის გადახდა* კოლეგების, ხელმძღვანელებისა და სპონსორებისთვის გაწეული დახმარებისთვის.
- *სარჩევი* – ნაშრომის ძირითადი სექციები, თანმიმდევრობით მითითებული.
- *ცხრილების და გრაფიკების ჩამონათვალი* იმ თანმიმდევრობით, როგორც ეს ტექსტშია მოცემული.
- *ანოტაცია* – მთელი ნაშრომის ერთ პარაგრაფში მიმოხილვა. არსებობს ორი სახის ანოტაცია: პირველი ფოკუსირებას ახდენს მიღებულ შედეგებსა და მათგან გამომდინარე დასკვნებზე; ხოლო მეორე ნაშრომის 4 ძირითად ნაწილს (შესავალი, მეთოდები, შედეგები, დისკუსია/დასკვნა) თითოთითო წინადადებით აჯამებს. კვლევის ანგარიშში, ანოტაციის მოცულობა, დაახლოებით, 300-500 სიტყვაა (ე.ი. ერთი გვერდის ფარგლებში).
- *შესავალი* – კვლევის დიზაინისგან შედგება, რომელიც თეორიულ და მეთოდურ ნაწილებს მოიცავს და ამ სახელმძღვანელოს მეორე თავში დეტალურად განვიხილეთ. როგორც ვიცით, კვლევის დიზაინი მოცემული კვლევის გეგმას თუ გზამკვლევს წარმოადგენს, პრობლემის დასმით დაწყებული და კვლევის შეზღუდვებზე და, მათ საფუძველზე, სამომავლო კვლევებისთვის მნიშვნელოვან საკითხებზე მსჯელობით დასრულებული. წმინდა სამეცნიერო პუბლიკაციის შემ-

თხვევაში, იქნება ეს წიგნი თუ სტატია, შესავლის თავს თეორიული ჩარჩოს თავი მოსდევს, თუმცა, კვლევის ანგარიშში თეორიულ ჩარჩოს ცალკე თავი არ ეთმობა და, როგორც წესი, მისი განხილვა კვლევის დიზაინის ფარგლებშია ინტეგრირებული, პრობლემის დასმისა და მისი აქტუალობის დასაბუთებისას. ამასთან, თეორიული ჩარჩოს ფარგლებში ხდება რელევანტური ლიტერატურის მიმოხილვაც, რადგან სწორედ თეორიული ჩარჩო განსაზღვრავს ამ მასალის მნიშვნელობას და ავტორის ემპირიულ კვლევასთან მის ლოგიკურ ბმას.

- *მეთოდები* – მონაცემების მოპოვებისა და ანალიზის სტრატეგიების დეტალურად წარდგენა, მონაცემების სანდოობისა და ვალიდობის განმარტება, ჰიპოთეზების შემოწმების გზების განხილვა. მოკლედ რომ შევაჯამოთ, მეთოდების სექციას სამი ძირითადი ნაწილი აქვს: შერჩევის აღწერა, ემპირიული კვლევის პროცედურების განხილვა და მონაცემების ანალიზის ინსტრუმენტების წარდგენა (ვთქვათ, სტატისტიკური კრიტერიუმი, ასოციაციის საზომი, სტანდარტული ცდომილება).
- *შედეგები* – ინფორმაციისა და მონაცემების პრეზენტაცია, რის საფუძველზეც შესაძლებელი ხდება გადაწყვეტილების მიღება ჰიპოთეზების დადასტურებისა თუ უკუგდების შესახებ. რაოდენობრივი კვლევის ანგარიშში, შედეგების სექცია, როგორც წესი, ცხრილების, გრაფების და დიაგრამების სახით არის წარმოდგენილი, რომელთაც შესაბამისი განმარტება მოსდევს.
- *დისკუსია/შედეგების განხილვა* – მიღებული შედეგებით ნაკარნახევი პრინციპების, კავშირებისა და კორელაციების პრეზენტაცია; შედეგების ინტერპრეტაცია და საკვლევ პრობლემასა და ჰიპოთეზებთან მათი კავშირის ჩვენება; დედუქციურ-ინდუქციური დასკვნების გამოტანა და რეკომენდაციების შემუშავება.

სოციოლოგიური კვლევის რაოდენობრივი მეთოდები

- დასკვნა – მიღებული შედეგებისა და მათგან გამომდინარე დასკვნების მოკლედ შეჯამება. დასკვნა, შესაძლოა, ცალკე სექციად იყოს გამოტანილი, თუმცა, უმეტესად, დისკუსიის სექციასთან არის ინტეგრირებული.
- ბიბლიოგრაფია – ყველა გამოყენებული წყაროს აკურატული მითითება ანბანური თანმიმდევრობით, ერთი არჩეული ფორმატის ფარგლებში.
- დანართი – მნიშვნელოვანი მონაცემები და საილუსტრაციო მასალა (კითხვარი, შერჩევის დეტალები, გრძელი ცხრილები და ა.შ.) ძირითადი ტექსტის ფარგლებს მიღმა, რაც კვლევის შედეგებს მეტ თვალსაჩინოებას სძენს. დანართი არ არის ანგარიშის სავალდებულო სექცია, ანუ მისი დამატება მკვლევრის არჩევანია და ამიტომ ის ძირითადი ტექსტის საერთო მოცულობის ნაწილად არ განიხილება.

მოკლედ რომ შევაჯამოთ, კვლევის ანგარიშის ტექსტური ნაწილი, რეალურად, ოთხი ძირითადი სექციისგან შედგება: შესავალი, რომელშიც პრობლემა დასმული და კვლევის მიზანი, ამოცანები და ჰიპოთეზებია მოცემული; ასევე, მოკლედ არის შეჯამებული მონაცემების მოპოვების და ანალიზის მეთოდები. აქვე შეიძლება წარმოდგენილი იყოს ლიტერატურის მიმოხილვა, თუმცა ეს უკანასკნელი, შესაძლოა, ცალკე სექციადაც იყოს გამოტანილი. მომდევნოა მეთოდების სექცია, რომელშიც განხილულია შერჩევის ტექნიკა, შერჩევითი ერთობლიობის მოცულობა, მონაცემების მოპოვების სტრატეგიები, შეზღუდვები და ბარიერები მონაცემების მოპოვებისას, მეორადი მონაცემების წყაროები (სახელმწიფო სტატისტიკის მონაცემები, სხვა მკვლევართა მონაცემები და ა.შ.), ასევე, დასაბუთებულია მონაცემების ანალიზის ნებისმიერი სპეციფიკური ტექნიკის გამოყენება. მომდევნოა შედეგების სექცია, რომელშიც მოპოვებული მონაცემები შეჯამებული და წარმოდგენილია სტატისტიკური ცხრილები-სა თუ დიაგრამების სახით. ბოლო სექციაა დისკუსია/დასკვნა,

სადაც მიღებული შედეგები ახსნილია და მოცემულ საკითხთან დაკავშირებით ჩატარებული სხვა კვლევების ფონზეა გაშუქებული, აგრეთვე დასმულია საკითხები, რომლებიც შემდგომ კვლევას საჭიროებს. უფრო დეტალურად გავეცნოთ თითოეული სექციის მიზანსა და ფუნქციას.

შესავალი

შესავლის მიზანია საკვლევი სივრცის შექმნა და მკითხველის მოპოვება. ის სამი ძირითადი საფეხურისგან შედგება:

1. საკვლევი სივრცის შექმნა
 - პრობლემის აქტუალობის ჩვენება (სავალდებულო)
 - მოცემულ სფეროში უკვე არსებული გამოკვლევების განხილვა (სავალდებულო)
2. კონტექსტის შექმნა
 - წინა გამოკვლევების საფუძველზე ყურადღების მიღმა დარჩენილი საკითხების მითითება და არსებული ცოდნის შევსების მცდელობის ჩვენება (სავალდებულო)
3. კონტექსტის შევსება
 - კვლევის მიზნისა და ხასიათის მითითება (სავალდებულო)
 - ძირითადი დასკვნების წარმოდგენა (არჩევითი)
 - ნაშრომის სტრუქტურის გადმოცემა (არჩევითი)

როგორც აღინიშნა, შესავალი პრობლემის დასმით იწყება. საკვლევი პრობლემის დასმისას კი აუცილებელია შემდეგის გათვალისწინება:

- საკითხი აქტუალური და საინტერესო უნდა იყოს; წინააღმდეგ შემთხვევაში, შეუძლებელი იქნება მკითხველის დაინტერესება და მისი დარწმუნება, რომ ღირს დროის ხარჯვა ამ ნაშრომის წასაკითხად;
- საკითხი აუცილებლად შემონიშნადი უნდა იყოს, ანუ სხვა მკვლევარს, სურვილის შემთხვევაში, უნდა შეეძლოს წარ-

სოციოლოგიური კვლევის რაოდენობრივი მეთოდები

მოდგენილი მონაცემების გადამონმება; წინააღმდეგ შემთხვევაში, კვლევა არასანდოდ ჩაითვლება;

- საკითხი არ უნდა იყოს ზედმეტად ფართო; წინააღმდეგ შემთხვევაში, ვერ მოხერხდება საკვლევი თემატიკის ოპერაციონალიზაცია და კვლევის გაზომვადი მიზნისა და ამოცანების ფორმულირება;
- საკითხი არ უნდა იყოს ზედმეტად ვიწრო; წინააღმდეგ შემთხვევაში, ვერ მოიძიებთ საკმარის მასალას მის დასასაბუთებლად;
- საკითხი არ უნდა იყოს ზედმეტად ტექნიკური, ანუ ის არ უნდა მოითხოვდეს სპეციალურ ცოდნას, რომელიც არ გააჩნიათ;
- საკითხი არ უნდა იყოს ზედმეტად ორდინალური, რომლის შესახებაც ყველამ იცის და ამიტომ მკითხველს ახალს ვერაფერს ეტყვი.

მას შემდეგ, რაც საკვლევი პრობლემა დასმულია, აუცილებელია კვლევის მიზნის ჩამოყალიბება, რომელიც საკვლევი პრობლემის შემდგომი დავინროვების შედეგია. როგორც კვლევის დიზაინის თავიდან ვიცით, საკვლევი პრობლემა კვლევის მიზნად რომ აქციოს, მკვლევარმა კონცეპტუალიზაცია-ოპერაციონალიზაციის რამდენიმე რაუნდი უნდა გაიაროს. კვლევის მიზანი სავარაუდო პასუხს წარმოადგენს ჩვენ მიერ დასმულ საკვლევ პრობლემაზე, ამიტომ შესავალში მას ჰიპოთეზის ფორმა აქვს, დასკვნაში კი – დასაბუთებული და ჩამოყალიბებული პოზიციისა. ის იმავე მოთხოვნებს უნდა აკმაყოფილებდეს, რასაც საკვლევი პრობლემა, ანუ შემონმებადი უნდა იყოს, არც ზედმეტად ფართო უნდა იყოს და არც ზედმეტად ვიწრო, წინააღმდეგობრივი არ უნდა იყოს და ა.შ.

პრობლემის დასმას თეორიული ჩარჩოს წარდგენა მოსდევს, რომელიც კვლევის კონცეპტუალური საფუძველია და კვლევის შედეგების ახსნაში უნდა დაგვეხმაროს. სწორედ თეორიული ჩარჩოს ფარგლებში მიმდინარეობს საკვლევი პრობლემის გარშემო

თავი 8. რაოდენობრივი კვლევის ანგარიში

არსებული სხვა კვლევების განხილვა, რაც ლიტერატურის მიმოხილვის სახელითაა ცნობილი. მკვლევარი უბრალოდ კი არ აღწერს არსებულ ნაშრომებს, არამედ მათ შედარებით ანალიზსა და შეფასებას ახდენს, მიუთითებს რა იმ მნიშვნელოვან საკითხებს, რომლებიც წინა კვლევებში ყურადღების მიღმა დარჩა და ხაზს უსვამს, რომ მოცემული კვლევის მიზანია ამ ხარვეზის გამოსწორება. ლიტერატურის მიმოხილვა ერთდროულად რამდენიმე მიზანს ემსახურება: შესაძლოა, მკვლევარი ექვევმ აყენებდეს წინა კვლევების შედეგებს, ან მათი თეორიული თუ მეთოდოლოგიური მხარეების სრულყოფა სურდეს; ლიტერატურის მიმოხილვა შეიძლება ბიბლიოგრაფიულ გზამკვლევადაც გამოდგეს მკითხველისთვის, რადგან ის მიმოხილავს არსებულ კვლევებს მოცემულ საკითხთან დაკავშირებით და აჩვენებს მოცემული კვლევის ადგილს საერთო კვლევების კონტექსტში. ლიტერატურის მიმოხილვა უნდა მოიცავდეს როგორც კლასიკურ ნაშრომებს, ისე უახლეს კვლევებს. რაც უფრო სრულყოფილია ლიტერატურის მიმოხილვა, მით უფრო სოლიდურია კვლევის ანგარიში. თუმცა, უნდა აღინიშნოს, რომ ყველა წყაროს ერთნაირი წონა არ აქვს: ყველაზე ღირებულ წყაროებად მიიჩნევა სტატიები სამეცნიერო ჟურნალებიდან, დისერტაციები, მონოგრაფიები და სახელმძღვანელოები; ყველაზე ნაკლებ ღირებულად კი – სტატიები გაზეთებიდან თუ პოპულარული ჟურნალებიდან, ვებგვერდებზე წარმოდგენილი არასპეციალიზებული მასალა და ა.შ.

სანამ მკვლევარი წყაროებს გამოიყენებს, აუცილებელია მათში წარმოდგენილი ინფორმაციის შეფასება, რისთვისაც მან შემდეგ შეკითხვებს უნდა უპასუხოს:

- რამდენად პასუხობს მოცემული წყარო ჩემს საკვლევ პრობლემას?
- რამდენად სანდოა ინფორმაცია, ანუ არის თუ არა ის ექსპერტ(ებ)ის მიერ მონოდებული?
- რამდენად სანდოა თავად წყარო?

სოციოლოგიური კვლევის რაოდენობრივი მეთოდები

- რამდენად მდიდარია მოცემულ საკითხთან დაკავშირებული წყაროები?

პირველ შეკითხვას მკვლევარი იმით უპასუხებს, რომ ზოგადად ეცნობა ამა თუ იმ წყაროს შინაარსს, ანუ გადახედავს წიგნის ან ჟურნალის სარჩევს ან ინდექსს, გაცნობა მის ანოტაციას, თვალს გადაავლებს ქვესათაურებს და ა.შ., რის საფუძველზეც ზოგადი წარმოდგენა ექმნება მისი სტრუქტურისა და შინაარსის შესახებ.

მეორე შეკითხვას იმით უპასუხებს, რომ ადგენს, თუ რამდენად ხშირად მოიხსენიებენ ავტორს სპეციალურ ლიტერატურაში, რამდენად ავტორიტეტულია ის აღნიშნულ სფეროში, რამდენი ნაშრომის ავტორია და ა.შ.

მესამე შეკითხვაზე პასუხის გაცემისას, გათვალისწინებულ უნდა იქნეს შემდეგი: 1. რამდენად მიუყვრძობელია ავტორი (არ ხელმძღვანელობს პოლიტიკური, რელიგიური თუ სხვა მოსაზრებებით); 2. მითითებული აქვს თუ არა თავად ავტორს საკუთარი ინფორმაციის წყაროები; 3. აღწერს თუ არა თავად ავტორი არა მარტო მიღებულ შედეგებს, არამედ კვლევის მეთოდოლოგიასაც, რათა, საჭიროების შემთხვევაში, შესაძლებელი იყოს ამ შედეგების გადამოწმება; 4. რამდენად ახალია წყარო. შესაძლოა, ისტორიაში ამას ნაკლები ყურადღება ეთმობა, მაგრამ სოციალურ მეცნიერებებში ძალიან მნიშვნელოვანია, რომ ინფორმაცია ახალ კვლევებს ეფუძნებოდეს, ვინაიდან სოციალური სამყარო მუდმივად იცვლება და, შესაძლოა, გარკვეული მონაცემები კარგად აღწერდეს 10 წლის წინ არსებულ ვითარებას, მაგრამ სრულიად არ შეესაბამებოდეს თანამედროვე რეალობას.

და ბოლოს, ისიც უნდა იქნეს გათვალისწინებული, თუ რამდენი წყაროს მოძიებაა შესაძლებელი მოცემულ საკითხთან დაკავშირებით, რადგან, რაც უფრო მეტ წყაროს მოიპოვებს მკვლევარი და მათ შედარებით ანალიზს მოახდენს, მით უფრო სანდოდ და დასაბუთებულად ჩაითვლება მის მიერ მონოდებული ინფორმაცია.

მეთოდები

კვლევის ანგარიშის მეთოდების სექციის მიზანია, ახსნას, თუ როგორ ჩატარდა კვლევა – რა მონაცემები იქნა მოპოვებული და რა გზით და როგორ განხორციელდა მათი ანალიზი. რაოდენობრივი კვლევის ანგარიშის მეთოდების სექცია სამ ძირითად საკითხზე ამახვილებს ყურადღებას: შერჩევა, მონაცემების მოპოვების და ანალიზის ტექნიკა.

მეთოდების სექცია გვაცნობს, თუ ვინ არიან კვლევაში მონაწილე ადამიანები და როგორ განხორციელდა მათი შერჩევა, როგორ მოხდა მათი კვლევაში ჩართვა და რა გზით იქნა უზრუნველყოფილი მათი ანონიმურობა, ასევე, რამდენმა თქვა უარი კვლევაში მონაწილეობაზე და რა მიზეზით.

მომდევნო საფეხურია მონაცემების მოპოვების გზების აღწერა (ვთქვათ, მასობრივი გამოკითხვა, Q მეთოდოლოგია), რაც რამდენიმე მიზანს ემსახურება: ჯერ ერთი, ის საშუალებას აძლევს მკითხველს, შეაფასოს, თუ რამდენად სანდოა მოპოვებული მონაცემები; მეორე, ის საშუალებას აძლევს მკითხველს, სურვილის შემთხვევაში, კვლევა გაიმეოროს, რაც მომავალშიც შესაძლებელს ხდის მონაცემების შემოწმებას; და ბოლოს, კვლევის პროცესში არსებული პრობლემებისა და მათი გადალახვის გზების აღწერით, მკვლევარი გამოცდილებას უზიარებს და შესაძლო პრობლემებისგან იცავს მომავალ მკვლევრებს.

უდავოა, რომ ანალიზის ტექნიკის განხილვა მეთოდების სექციის უმთავრესი ელემენტია, რადგან ანალიზის ტექნიკაზე დიდადაა დამოკიდებული მონაცემების სწორად დამუშავება და მიღებული შედეგების სანდოობა.

დასკვნის სახით უნდა აღინიშნოს, რომ, ზოგადად, სოციალურ მეცნიერებებში შექმნილ ნაშრომებში, მეთოდების სექცია შემდეგი თავისებურებებით ხასიათდება:

- დეტალურადაა გადმოცემული ყველა პროცედურა;
- არ ხდება არსებული კვლევების განხილვა;

სოციოლოგიური კვლევის რაოდენობრივი მეთოდები

- მოიცავს დასაბუთებებს, ახსნა-განმარტებებსა და მაგალითებს;
- ტერმინოლოგია ხშირად მეორდება.

შედეგები

რაოდენობრივი კვლევის ანგარიში, ჩვეულებრივ, მონაცემების პროცენტულ განაწილებას გვთავაზობს ცხრილების, დიაგრამების და გრაფიკების სახით. აქ მკვლევარს შეუძლია, ცალკე მონაცემები წარმოადგინოს და ცალკე – მათი ინტერპრეტაცია. მართალია, ეს უკანასკნელი შედარებითი დამოუკიდებლობით უნდა გამოირჩეოდეს და გასაგები უნდა იყოს ცხრილში ჩახედვის გარეშეც, მაგრამ მონაცემების პრეზენტაცია და მათი ანალიზი იმგვარად უნდა იყოს დაბალანსებული, რომ *სეგრეგაციის ცდომილება* არ მოხდეს, ანუ ისეთი ვითარება, როცა მკვლევარი იმდენად გამოყოფს მონაცემებს მათი ანალიზისგან, რომ მკითხველისთვის ძნელია მათ შორის კავშირის დანახვა.

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

- მოკლე ცხრილები და გრაფიკები იმავე გვერდზეა წარმოდგენილი, რომელზეც ძირითადი ტექსტი;
- გრძელი ცხრილები და გრაფიკები ცალკე გვერდზეა მოთავსებული, უშუალოდ იმ გვერდის შემდეგ, რომელზეც ისინი პირველადაა ნახსენები;
- თითოეულ ცხრილსა და გრაფიკს თავისი სათაური აქვს, რომელიც მოკლედ აღწერს მის შინაარსს;
- სათაური იწერება ცხრილის დასაწყისში და გრაფიკის ბოლოს;
- ყველა ცხრილთან, შეძლებისდაგვარად, მსგავსი ფორმატი უნდა იყოს გამოყენებული, რათა ისინი მარტივად აღსაქმე-

თავი 8. რაოდენობრივი კვლევის ანგარიში

ლი იყოს მკითხველისთვის მას შემდეგ, რაც პირველ ცხრილს ალღოს აულებს;

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

ამგვარად, კვლევის ანგარიშის შედეგების სექციისთვის დამახასიათებელია:

- მეთოდის დასაბუთება;
- შედეგების ინტერპრეტაცია;
- კომენტარი მიღებულ მონაცემებთან დაკავშირებით;
- არსებულ კვლევებთან თანხმობის დადგენა;
- ინტერპრეტაციის პროცესში გაჩენილი სირთულეების აღწერა.

დისკუსია / დასკვნა

კვლევის ანგარიშის დისკუსია/დასკვნის სექციის შინაარსი დამოკიდებულია იმაზე, მოახდინა თუ არა მკვლევარმა შედეგების სექციაში მონაცემების ანალიზი. თუ ანალიზი უკვე მოახდინა, მკვლევარი გაიმეორებს და მოკლედ შეაჯამებს ძირითად დასკვნებს; ამასთან, მიღებულ შედეგებს უკვე არსებული კვლევების ფონზე გააშუქებს. თუკი შედეგების სექცია მხოლოდ მონაცემების პრეზენტაციითა და პერიოდული ინტერპრეტაციებით შემოიფარგლება, დისკუსია/დასკვნის სექციაში საფუძვლიანად უნდა გაანალიზდეს მიღებული შედეგები და მხოლოდ ამის შემდეგ მოხდეს მათი შეჯამება. აღნიშნული სექცია იმ საკითხების გამოყოფით მთავრდება, რომლებიც შემდგომ კვლევებს მოითხოვს.

სოციოლოგიური კვლევის რაოდენობრივი მეთოდები

ზოგადად, კვლევის ანგარიშის დასკვნა სამი ძირითადი საფეხურისგან შედგება:

- საკვლევი სივრცის გამთლიანება (სავალდებულო)
- მოცემული კვლევის შეზღუდვების ჩვენება (არჩევითი, თუმცა გავრცელებული)
- მომავალი კვლევისთვის მნიშვნელოვანი საკითხების მითითება (სავალდებულო)

აქვე წარმოგიდგენთ კვლევის ანგარიშის თითოეული სექციისთვის დამახასიათებელ ტექნიკურ ასპექტებს, რომელთა გათვალისწინებაც ანგარიშს მეტ აკადემიურობას ანიჭებს.

კვლევის ანგარიშის სექციებში არსებული საკითხების სიხშირე

	შესავალი	მეთოდები	შედეგები	დისკუსია
ახლანდელი დრო	მაღალი	დაბალი	დაბალი	მაღალი
წარსული დრო	საშუალო	მაღალი	მაღალი	საშუალო
ვნებითი გვარი	დაბალი	მაღალი	ცვალებადი	ცვალებადი
ციტირება	მაღალი	დაბალი	ცვალებადი	მაღალი
კომენტარი	მაღალი	დაბალი	ცვალებადი	მაღალი

დასასრულს, ნიმუშის სახით გთავაზობთ რაოდენობრივი კვლევის ანგარიშს, რომელშიც წარმოდგენილია საქართველოში ქალთა მიმართ ოჯახში ძალადობის საკითხების ეროვნული კვლევის შედეგები (მარინე ჩიტაშვილის, ნინო ჯავახიშვილის, ლუიზა არუთინოვის, ლია წულაძის და სოფო ჩაჩანიძის თანაავტორობით და გაეროს მოსახლეობის ფონდის (UNFPA) მხარდაჭერით, 2010). ამ ანგარიშის ქართული და ინგლისური ვერსიები ხელმისაწვდომია შემდეგ ბმულზე:

<https://georgia.unfpa.org/en/publications/national-research-domestic-violence-against-women-georgia>

პლაგიატის თავიდან არიდება

კვლევის ანგარიშის სტრუქტურის გაცნობის შემდეგ, აუცილებელია, პლაგიატის საკითხსაც შევხვით, რაც სამეცნიერო ეტიკის შემადგენელი ნაწილია, თუმცა, სამწუხაროდ, აკადემიურ სივრცეში საკმაოდ გავრცელებული მოვლენაა. თავიდანვე უნდა აღინიშნოს, რომ ეს ქვეთავი მოცემული სახელმძღვანელოს ავტორის თვისებრივი კვლევის მეთოდების სახელმძღვანელოდან არის აღებული.

პლაგიატი სხვების სიტყვების და იდეების, ნებით თუ უნებლიედ, მითვისებაა, წყაროს მითითების ან თუნდაც სათანადოდ მითითების გარეშე. პლაგიატის ნიმუშია სხვისი ნაწერის საკუთარ ნაშრომად გასაღება, აგრეთვე წინადადებების, პარაგრაფების ან მთელი ამონარიდების გადმოტანა სახელმძღვანელოდან, ვებგვერდიდან ან სხვა ნებისმიერი წყაროდან, მათი ციტირების ან ადეკვატური პერიფრაზის გარეშე. ხშირად, სტუდენტებს მიაჩნიათ, რომ მეგობრისთვის საკუთარი ნაშრომის ან მისი ცალკეული ამონარიდის გადანერის უფლების მიცემა მეგობრის დახმარებაა და პრობლემას არ წარმოადგენს; თუმცა, ხაზგასმით უნდა აღინიშნოს, რომ შედეგად სწორედ პლაგიატს ვიღებთ და მასზე პასუხისმგებლობა ორივე სტუდენტს ეკისრება. კიდევ უფრო მძიმე შემთხვევაა, როცა პლაგიატს პროფესიონალი მკვლევარი თუ მეცნიერი ახორციელებს, რომელმაც თავად უნდა ასწავლოს სტუდენტებს პლაგიატის თავიდან არიდება. აქვე, თვითპლაგიატის პრობლემასაც უნდა შევხვით, რადგან ავტორს, შესაძლოა, საკუთარი მოსაზრებების მოყვანა პლაგიატად არ მიაჩნდეს. თუმცა, თუ მონაცემები ან არგუმენტები ჩვენი წინა ნაშრომებიდან მოგვყავს და ამ ნაშრომებს არ ვუთითებთ, სწორედ თვითპლაგიატთან გვაქვს საქმე.

როგორ უნდა ავირიდოთ პლაგიატი? პირველ რიგში, მნიშვნელოვანია ყველა გამოყენებული წყაროს მითითება როგორც ბიბლიოგრაფიაში, ისე თავად ტექსტში, მათი გამოყენებისთანა-

სოციოლოგიური კვლევის რაოდენობრივი მეთოდები

ვე. ამ გზით მკითხველს შეუძლია ავტორის იდეების გამიჯვნა მის მიერ გამოყენებულ წყაროებში გაჟღერებული იდეებისგან. როცა პირდაპირ გადმოაქვს ვინმეს აზრი, ავტორმა ის ბრჭყალებში უნდა ჩასვას და წყაროს ზუსტი მითითება უნდა მოახდინოს, შესაბამისი გვერდ(ებ)ის ჩათვლით. თუკი პირდაპირ არ გადმოაქვს სხვისი სიტყვები, არამედ მათ შეჯამებას ახდენს, ადეკვატურ პერიფრაზს უნდა ჰქონდეს ადგილი. საერთაშორისო რეფერირებად ჟურნალებს, რომლებიც გამოსაქვეყნებლად მიღებული სტატიების პლაგიატის დონეს ამოწმებენ, აქვთ მოთხოვნა, რომ, თუ ავტორი ოთხ სიტყვაზე მეტს იმავე თანმიმდევრობით იყენებს, როგორც ეს წყაროშია, მაშინ ბრჭყალებში უნდა ჩასვას; წინააღმდეგ შემთხვევაში, მისი ნაშრომი პლაგიატის შემთხვევად ჩაითვლება. მნიშვნელოვანია ციტატის მოცულობის გათვალისწინებაც. როგორც წესი, 30-40 სიტყვამდე მოცულობის მქონე ციტატის მითითება ტექსტშივე ხდება, ის ბრჭყალებშია ჩასმული და თან ახლავს ავტორის გვარი, გამოცემის თარიღი და შესაბამისი გვერდ(ებ)ი. რაც შეეხება 30-40 სიტყვაზე გრძელ ციტატას, ის ძირითადი ტექსტიდან გამოყოფილია, განსხვავებული ფორმატით ან უფრო მცირე ზომის ტექსტით არის წარმოდგენილი და ბრჭყალებში არ ისმევა; თუმცა, წყაროს ზუსტი მითითება სავალდებულოა ისევე, როგორც წინა შემთხვევაში.

უდავოა, რომ პლაგიატის არიდება ნაშრომის სანდოობას ზრდის. თუ ავტორი სათანადოდ უთითებს მკვლევრებს, ვის ნაშრომებსაც იყენებს, ეს როგორც მის პატიოსნებაზე, ისე შესაბამისი წყაროების ცოდნაზე მეტყველებს. ცხადია, ყველა მკვლევარი უნდა იცნობდეს მისი წინამორბედების მსგავს კვლევებს. საკუთარი ნაშრომის სოლიდურ სამეცნიერო საფუძვლებზე აგება და არსებული კვლევების ფარგლებში კონტექსტუალიზაცია მოცემულ ნაშრომს სანდოობას სძენს და ავტორს რიგი არგუმენტების დასაბუთების საჭიროებისგან ათავისუფლებს, რადგან ეს არგუმენტები უკვე დასაბუთებულია (ნულაძე 2020, 383-385).

წყაროების მითითება ჩიკაგოს სტილის საფუძველზე

წყაროების მითითების ჩიკაგოს სტილი დღეს ყველაზე გავრცელებულია სოციალურ მეცნიერებებში, რაც თუნდაც იმით დასტურდება, რომ მსოფლიოს ერთ-ერთი წამყვანი გამომცემლობის – Routledge-ის ჟურნალების ავტორებისთვის განკუთვნილ გზამკვლევში პირდაპირ მითითებულია, რომ ტექსტსა და ბიბლიოგრაფიაში წყაროების მისათითებლად ჩიკაგოს სტილი გამოიყენონ. ჩიკაგოს სტილი ადრეც აქტიურად გამოიყენებოდა სოციალურ მეცნიერებებში, მაგრამ APA-ს და ჰარვარდის სტილთან შეფარებით, გაცილებით კომპლექსური იყო და ამიტომ თავად მეცნიერები მას ენთუზიაზმით არ იყენებდნენ. თუმცა, ბოლო წლებში, ჩიკაგოს სტილი ბევრად გამარტივდა, ერთგვარად დაუახლოვდა APA-ს და ჰარვარდის სტილს და, შეიძლება ითქვას, თანამედროვე პირობებში, სოციალური მეცნიერებების სამეცნიერო ჟურნალებში ყველაზე ფართოდ გამოიყენებადია.

ჩიკაგოს სტილს მითითების ორი ფორმატი აქვს, რომელთაგან სოციალური მეცნიერებები „ავტორი-თარიღი“ (Author-Date) ფორმატს იყენებენ. ამ სახელმძღვანელოში წარმოდგენილი წყაროები სწორედ აღნიშნული სტილითაა მითითებული. რადგან ციტირების ნებისმიერი სტილი პერიოდულ განახლებას განიცდის, ამიტომ სასურველია, ჩიკაგოს სტილით წყაროების მითითებისას მის ელექტრონულ გზამკვლევს მივმართოთ. „ავტორი-თარიღი“ ფორმატით წყაროების მითითების ინსტრუქცია ხელმისაწვდომია ჩიკაგოს ციტირების სტილის ციფრულ გზამკვლევაში:

https://www.chicagomanualofstyle.org/tools_citationguide/citation-guide-2.html

გამოყენებული წყაროები

- Alcula Online Calculators. 2009-2021. “Statistics Calculator: Range”.
<http://www.alcula.com/calculators/statistics/range/>
- Alcula Online Calculators. 2009-2021. “Statistics Calculator: Standard Deviation”. <http://www.alcula.com/calculators/statistics/standard-deviation/>
- Alcula Online Calculators. 2009-2021. “Statistics Calculator: Interquartile Range”. <http://www.alcula.com/calculators/statistics/interquartile-range/>
- American Sociological Association (ASA). 2018. “Code of Ethics”. June 2018. https://www.asanet.org/sites/default/files/asa_code_of_ethics-june2018a.pdf
- American Sociological Association (ASA). “Samuel A. Stouffer”.
<https://www.asanet.org/about/governance-and-leadership/council/presidents/samuel-stouffer>
- American Sociological Association (ASA). “Paul F. Lazarsfeld”.
<https://www.asanet.org/about/governance-and-leadership/council/presidents/paul-lazarsfeld>
- Babbie, Earl. 1998. *Survey Research Methods*. 2nd ed. Belmont: Wadsworth.
- Babbie, Earl. 2001. *The Basics of Social Research*. 4th ed. Belmont: Thomson Wadsworth.
- Babbie, Earl. 2013. *The Practice of Social Research*. 14th ed. Boston: Cengage Learning.
- Berelson, Bernard. 1952. *Content Analysis in Communication Research*. Glencoe: The Free Press.
- Berelson, Bernard, and Paul F. Lazarsfeld. 1948. *The Analysis of Communication Content*. Chicago: The University of Chicago Press.
- Bernard, Russell H. 2006. *Research Methods in Anthropology: Qualitative and Quantitative Approaches*. 4th ed. NY: AltaMira Press.
- Bogardus, Emory S. 1933. “A Social Distance Scale.” *Sociology and Social Research* 17: 265-271.
https://brocku.ca/MeadProject/Bogardus/Bogardus_1933.html

- Bradburn, Norman M., Seymour Sudman, and Brian Wansink. 2004. *Asking Questions*. San Francisco: Jossey-Bass.
- Brown, Steven R., 1980. *Political Subjectivity: Applications of Q Methodology in Political Science*. New Heaven and London: Yale University Press.
- Bryman, Alan. 2008. *Social Research Methods*. 4th ed. Oxford: Oxford University Press.
- Cleveland State University. “The Content Analysis Guidebook.”
https://academic.csuohio.edu/neuendorf_ka/content/
- Creative Research Systems. 2012. “Sample Size Calculator.”
<https://www.surveysystem.com/sscalc.htm#two>
- Creswell, John W., and J. David Creswell. 2018. *Research Design: Qualitative, Quantitative and Mixed Methods Approaches*. 5th ed. Los Angeles: Sage.
- Coogan, Joy, and Neil Herrington. 2011. “Q Methodology: An Overview.” *Research in Secondary Teacher Education* 1 (2): 24-28.
- De Vaus, David. 2002. *Surveys in Social Research*. 5th ed. London: Routledge.
- Drisko, James, and Tina Maschi. 2016. *Content Analysis*. Oxford: Oxford University Press.
- Flowler, Floyd, J. 2014. *Survey Research Methods*. 5th ed. Los Angeles: Sage.
- Fricker, Ronald D. Jr. 2012. Sampling Methods for Web and E-mail Surveys. In *The SAGE Handbook of Online Research Methods*. N. Fielding, R.M. Lee and G. Blank, eds., London: SAGE Publications, 195-216.
- Gallup, George. 1947. “The Quintamentional Plan for Question Design.” *The Public Opinion Quarterly* 11 (3): 385-393.
<https://www.jstor.org/stable/2745234?refreqid=excelsior%3A126e9d3dfd437a6632a8e37cc4f3ffb4>
- GALLUP. “George H. Gallup, Founder/1901-1984.”
<https://www.gallup.com/corporate/178136/george-gallup.aspx>
- Gideon, Lior, ed. 2012. *Handbook of Survey Methodology for the Social Sciences*. New York: Springer.

- Gilbert, Neil. 2008. *Researching Social Life*. 3rd ed. Los Angeles: Sage.
- Grimmer, Justin, & Stewart, Brandon M. 2013. "Text as Data: The Promise and Pitfalls of Automatic Content Analysis Methods for Political Texts." *Political Analysis*, 21, 267–297.
doi:10.1093/pan/mps028
- Guttman, Louis. 1944. "A Basis for Scaling Qualitative Data." *American Sociological Review* 9 (2): 139–150. <https://doi.org/10.2307/2086306>
- Ideostatistics. 2020. "Cohen's Kappa Free Calculator."
<https://idostatistics.com/cohen-kappa-free-calculator/>
- International Social Survey Program (ISSP). 2013. "National Identity." GESIS. <https://www.gesis.org/en/issp/modules/issp-modules-by-topic/national-identity/2013>
- Javakhishvili, Nino, Ana Makashvili, Natian Kochlashvili, and Johann Schneider. 2018. "How Far is Europe from the Caucasus? National Images of Europe in the Minds of Georgian Students." *Caucasus Social Science Review* 4: 1-16.
<https://openjournals.ge/index.php/CSSR/article/view/2519/2699>
- Ken-Q Analysis. "A Web Application for Q Methodology: version 1.0.6."
<https://shawnbanasick.github.io/ken-q-analysis/>
- Kish, Leslie. 1995. *Survey Sampling*. New York: Wiley Classics Library.
- Krippendorff, Klaus. 2004. *Content Analysis*. 2nd ed. Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Lazarsfeld, Paul F. 1949. "The American Soldier-An Expository Review." *The Public Opinion Quarterly* 13 (3): 377-404.
<https://www.jstor.org/stable/i328091>
- Leavy, Patricia. 2017. *Research Design*. New York and London: The Guilford Press.
- Likert, Rensis. 1932. "A Technique for the Measurement of Attitudes." *Archives of Psychology* 140 (22): 5-55.
- McKeown, Bruce, and Dan Thomas. 1988. *Q Methodology*. London: Sage Publications.
- McKeown, Bruce, and Dan Thomas. 2013. *Q Methodology*. 2nd ed. Los Angeles: Sage.

- Merton, Robert K. 1968. *Social Theory and Social Structure*. New York: The Free Press.
- Neuendorf, Kimberly A. 2017. *The Content Analysis Guidebook*. Los Angeles: Sage.
- Neuman, Lawrence W. 2014. *Social Research Methods: Qualitative and Quantitative Approaches*. 7th ed. Harlow: Pearson.
- Operant Subjectivity. “Operant Subjectivity: The International Journal of Q Methodology.” <http://www.operantsubjectivity.org/>
- Oppenheim, A. N. 1992. *Questionnaire Design, Interviewing and Attitude Measurement*. London & New York: Continuum.
- PCQ. 2000. “Analysis Software for Q-Technique.” Last updated January 11, 2010. <http://www.pcqsoft.com/>
- Presser, Stanley, Jennifer M. Rothgeb, Mick P. Couper, Judith T. Lessler, Elizabeth Martin, Jean Martin, and Eleanor Singer, eds. 2004. *Methods for Testing and Evaluating Survey Questionnaires*. Hoboken, NJ: Wiley-Interscience.
- Q Methodology. “Q Methodology for the Scientific Study of Human Subjectivity.” <https://qmethod.org/>
- Rea, Louis M., and Richard A. Parker. 2014. *Designing and Conducting Survey Research: A Comprehensive Guide*. 4th ed. San Francisco: Jossey-Bass.
- Ricouer, Paul. 1981. “The Model of the Text: Meaningful Action Considered as a Text.” In *Hermeneutics and the Human Sciences: Essays on Language, Action, and Interpretation*, edited by John B. Thompson, 197-221. New York: Cambridge University Press.
- Riffe, Daniel, Stephen Lacy, Brendan R. Watson, and Frederick Fico. 2019. *Media Messages: Using Quantitative Content Analysis in Research*. 4th ed. New York and London: Routledge.
- Schmolck, Peter. 1999. “WebQ.” <http://schmolck.org/qmethod/webq/#:~:text=WebQ%20is%20a%20computer%20implementation,%2B5%3A%20most%20agree>
- Schmolck, Peter. 2021. “The QMethod Page.” <http://schmolck.org/qmethod/#PQMethod>

- Siegler, Veronique. 2014. *Measuring Social Capital*. London: Office for National Statistics.
- Singh, Kular. 2007. *Quantitative Social Research Methodologs*. Los Angeles: Sage.
- Silverman, David. 2011. *Interpreting Qualitative Data*. London: Sage.
- Stephenson, William. 1986. "Protoconcurus: The Concourse Theory of Communication." *Operant Subjectivity* 9 (2): 37-58.
- Stephenson, William. 2014. "General Theory of Communication." *Operant Subjectivity: The International Journal of Q Methodology* 37 (3): 38-56. DOI: 10.15133/j.os.2014.011
- Stewart, David W., Prem M. Shamdasani, and Dennis W Rook. 2009. "Group Depth Interviews: Focus Group Research." In *The SAGE Handbook of Applied Social Research Methods*, edited by Dans L. Bickman, and D. J. Rog, 589-616. Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Stockemer, Daniel. 2019. *Quantitative Methods for the Social Sciences*. Cham: Springer.
- The Chicago Manual of Style Online. 2017. "Author-Date: Sample Citations."
https://www.chicagomanualofstyle.org/tools_citationguide/citation-guide-2.html#cg-book
- Thurstone, Louis Leo. 1928. "Attitudes Can Be Measured." *American Journal of Sociology* 33: 529-554.
https://brocku.ca/MeadProject/Thurstone/Thurstone_1928a.html
- Tourangeau, Roger, and Thomas J. Plewes, eds. 2013. *Nonresponse in Social Science Surveys: A Research Agenda*. Washington, D.C.: The National Academie Press.
- Watts, Simon, and Paul Stenner. 2014. *Doing Q Methodological Research: Theory, Method and Interpretation*. London: Sage Publications.
- Σ CalculatorSoup® Online Calculators. 2006-2021. "Mean, Median, Mode Calculator."
<https://www.calculatorsoup.com/calculators/statistics/mean-median-mode.php>

- Σ CalculatorSoup® Online Calculators. 2006-2021. “Standard Deviation Calculator.”
<https://www.calculatorsoup.com/calculators/statistics/standard-deviation-calculator.php>
- Σ CalculatorSoup® Online Calculators. 2006-2021. “Quartile Calculator.”
<https://www.calculatorsoup.com/calculators/statistics/quartile-calculator.php>
- ამაშუკელი, მარიამ, დიანა ლეჟავა, და ნინო გუგუშვილი. 2017. *განათლების ამონაგები, დასაქმების ბაზარი და შრომითი კმაყოფილება საქართველოში*. თბილისი: გამომც. „ნეკერი“.
http://css.ge/wp-content/uploads/2019/07/edu_return_ge.pdf
- კინწურაშვილი, თამარ. 2019. *ანტიდასავლური პროპაგანდა 2018*. თბილისი: მედიის განვითარების ფონდი.
<http://mdfgeorgia.ge/uploads/library/119/file/AntiWest-2018-GEO.pdf>
- ვარდანაშვილი, ირინა, ანა მაყაშვილი, ნინო ჯავახიშვილი, და ნინო ბუნაშვილი. 2017. „წინარწმენის საზომი ინსტრუმენტის ქართული ვერსიის შემუშავება“. *GESJ: Education Science and Psychology* 3 (45): 86-99.
- კინწურაშვილი, თამარ. 2020. *ანტიდასავლური პროპაგანდა 2019*. თბილისი: მედიის განვითარების ფონდი.
<http://mdfgeorgia.ge/uploads/library/173/file/AntiWest-Booklet-GEO.pdf>
- ლჩაშვილი, იაკობ, ნიკა მამულაძე, და დავით ნაროშვილი. 2020. *დებინფორმეტრი: პრორუსული და ანტიდასავლური დებინფორმაციისა და პროპაგანდის წლიური ანგარიში*. თბილისი: GRASS. <https://grass.org.ge/uploads/other/2021-03-26/888.pdf>
- მედიის განვითარების ფონდი. „ანტიდასავლური პროპაგანდა“. 2014-2020 წლების ანგარიშები.
<http://mdfgeorgia.ge/geo/library/%E1%83%90%E1%83%9C%E1%83%A2%E1%83%98%E1%83%93%E1%83%90%E1%83%A1%E1%83%90%E1%83%95%E1%83%9A%E1%83%A3%E1%83%A0%E1%83%98+%E1%83%9E%E1%83%A0%E1%83%9D%E1%83%9E%E1%83%90%E1%83%92%E1%83%90%E1%83%9C%E1%83%93%E1%83%90>

სოციოლოგიური კვლევის რადენობრივი მეთოდები

სოციალურ მეცნიერებათა ცენტრი (CSS). 2016. „ლექსიკონ-ცნობარი სოციალურ მეცნიერებებში“. <http://dictionary.css.ge/>
ჩიტაშვილი, მარინე, ნინო ჯავახიშვილი, ბელა არუთინოვი, ლია ნულაძე, და სოფო ჩაჩანიძე. 2010. *ქალთა მიმართ ოჯახში ძალადობის საკითხების ეროვნული კვლევა საქართველოში*. თბილისი:

UNFPA. <https://georgia.unfpa.org/en/publications/national-research-domestic-violence-against-women-georgia>

ნულაძე, ლია. 2020. *სოციოლოგიური კვლევის თვისებრივი მეთოდები*. თბილისი: უნივერსიტეტის გამომცემლობა.

http://css.ge/wp-content/uploads/Tsuladze_Sociologiuri_Kvlevis_Tvisebrivi_Metodebi.pdf

ნულაძე, ლია, ფლორა ესებუა, ირაკლი კახიძე, ანა კვინტრაძე, ირინა ოსეფაშვილი, და მარიამ ამაშუკელი. 2016. *ევროპეიზაციის პერფორმანსი: პოლიტიკური და პოპულარული დისკურსები ევროპეიზაციის შესახებ საქართველოში*. თბილისი: გამომც. „ნეკერი“.

http://css.ge/wp-content/uploads/2019/07/Europeanization_GEO.pdf

ნულაძე, ლია, ფლორა ესებუა, და ირინე ოსეფაშვილი. 2021.

ვიზალიბერალიზაციის შემდგომი დისკურსები საქართველოს ევროპეიზაციის შესახებ. თბილისი: გამომც. „ნეკერი“.

http://css.ge/wp-content/uploads/Vizaliberalization-2021_For-web.pdf

გამომცემლობის რედაქტორი
გარეკანის დიზაინი
დაკაბადონება
გამოცემის მენეჯერი

რუსუდან მიქენაია
მარიამ ებრაელიძე
ლალი კურდღელაშვილი
მარია ერქომაიშვილი

0128 თბილისი, ი. ჭავჭავაძის გამზირი 1
1, Ilia Tchavtchavadze Ave., Tbilisi 0179
Tel 995(32) 225 04 84, 6284/6279
<https://www.tsu.ge/ka/publishing-house>

