

# МНОГООБРАЗИЕ МЕТОДОВ ИССЛЕДОВАНИЙ И ВОЗМОЖНОСТИ ИХ ПРИМЕНЕНИЯ ДЛЯ ИЗУЧЕНИЯ НКО



НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ  
УНИВЕРСИТЕТ

Центр исследований гражданского общества  
и некоммерческого сектора НИУ ВШЭ

# ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЕ МЕТОДЫ

Количественные исследования отвечают на вопросы:

- Сколько?
- Кто?

•Позволяют понять охват, частоту, объем в отношении к генеральной совокупности и спланировать, оценить стратегии.

•Методологию и анкету невозможно изменить после начала поля.

•Бывают личные, телефонные, онлайн, по почте/ по электронной почте.

• Виды опроса

- по способу контакта с респондентом: лично, по телефону, по почте (в том числе по электронной) и через Internet;
- по типу респондентов: опрос физических лиц, опрос юридических лиц, опрос экспертов;
- по месту проведения опроса: дома, в офисе, в местах продаж;
- по типу выборки: опрос репрезентативной либо целевой выборки.

•Качественные исследования отвечают на вопросы:

- Почему? Как?

•Позволяют понять алгоритмы мышления и действия, выявить причины поступков и рациональные, эмоциональные факторы, лежащие в основе этих причин.

•Методология очень гибкая может меняться и наращиваться в процессе ведения поля.

•Часто используются для формирования гипотез, понимания потребностей, мотивов, ценностей.

•Виды исследований:

- Фокус-группы
- Глубинные интервью
- Диады и триады
- Этнография
- Семиотика
- Онлайн исследования

# ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЕ МЕТОДЫ

## Количественная парадигма:

- Firm data; логический позитивизм/ How
- Контролируемость
  - Повторяемость
  - Объективность
  - Верификация/ подтверждение известного/ редукционизм
- Фрагментарность
  - Валидность

## Качественная парадигма:

- «Богатая»; Thick data
  - Феноменология
  - Субъективность
- Объясняющая/ Why
- Описательная/ Soft
  - Невысокая репрезентативность
- Неповторяемость
  - Целостность
  - Валидность

# Количественные исследования



# ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЕ МЕТОДЫ

## •Контент-анализ:

Цель: выявление, измерение различных фактов и тенденций, отраженных в этих документах, **перевод изучаемой информации в количественные показатели и их статистической обработке**, выработка количественного описания смыслового и символического содержания документа, **позволяет «вписать» содержание документа в социальный контекст.**

Документы для анализа, издания, периодика и другие открытые источники и публикации, обычно выборка сообщений средств массовой информации составляет 200-600 текстов.

Перед началом необходимо четко сформулировать задачи, сформулировать **гипотезы исследования, ввести наиболее общие, ключевые понятия, соответствующие исследовательским задачам** – все ключевые слова, которые могут иметь отношение к задачам и гипотезам исследованию. Так определяется система категорий.

Выявить **смысловые единицы контент-анализа**, которыми могут быть понятия, выраженные в отдельных терминах; темы, выраженные в целых смысловых абзацах, частях текстов, статьях, радиопередачах и т.п.; имена, фамилии людей; события, факты и т.п.; смысл апелляций к потенциальному адресату. Единицы контент-анализа выделяются в зависимости от содержания, целей, задач и гипотез конкретного исследования.

# ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЕ МЕТОДЫ

## •Контент-анализ:

### Категории должны быть

- исчерпывающими (охватывать все части содержания),
- взаимоисключающими (одни и те же части не должны принадлежать различным категориям),
- надежными (между кодировщиками не должно быть разногласий по кодировке),
- уместными (соответствовать поставленной задаче и исследуемому содержанию).

Единица анализа – лингвистическую единицу речи или элемент содержания, служащие в тексте индикатором интересующих исследователя явления: слово, предложение, тема, идея, автор, персонаж, социальная ситуация, часть текста, объединенная чем-то, что соответствует смыслу категории анализа.

Для регистрации единиц анализа составляется кодировальная матрица/ классификатора с категориями для контент-анализа.

Протокол (бланк) контент-анализа содержит: сведения о документе (его авторе, времени издания, объеме и т.п.); итоги его анализа (количество случаев употребления в нем определенных единиц анализа и следующие отсюда выводы относительно категорий анализа). Протоколы заполняются, как правило, в закодированном виде, чтобы на одном листе бумаги уместить всю информацию о документе.

- Процедура подсчета выявленных единиц контент-анализа в общем виде сходна со стандартными приемами классификации по выделенным группировкам.
- Таблица контент-анализа – основной рабочий документ, с помощью которого проводится исследование.

# ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЕ МЕТОДЫ

## •Social Media Listening:

- Сбор данных из базы данных из соцсетей – наполнение базы данных по релевантным тегам: посты, пользователи, общие друзья, данные о пользователях, комментарии, просмотры, лайки;
- Выстраивание взаимосвязей между данными;
- Анализ текстовой информации – создание векторов постов, применяя стемминг и лемминг;
- Кластеризация постов с помощью алгоритма без учителя;
- Составление классификаторов кластеров по результатам анализа без учителя, с последующим соответствием поста к классу;
- Составление статистических параметров постов по кластерам, используя JavaScript;
- Построение по векторам кластеров облаков слов;
- Построение графов по данным о пользователях и кластерах с помощью библиотек Python.
- Использование методов качественного анализа данных в анализе картинок внутри кластеров.

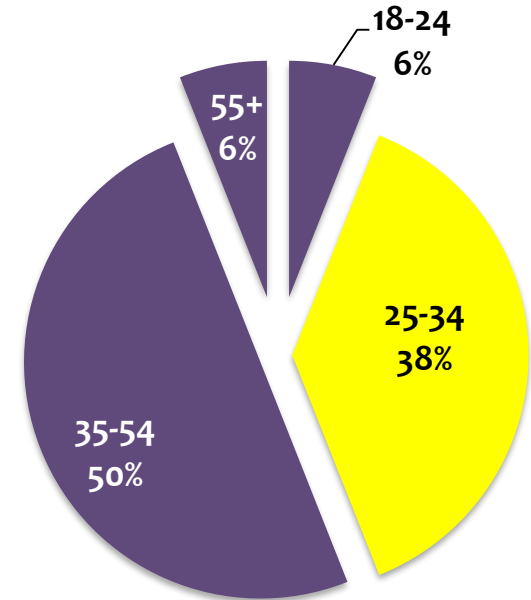
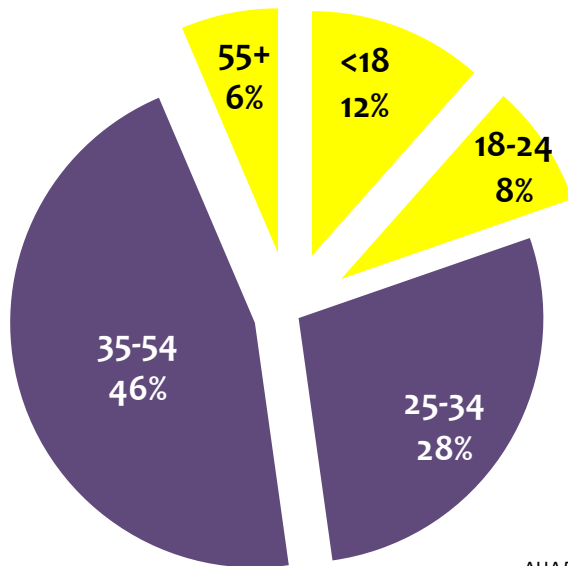
## •Анализ стратегий:

- Дифференцированная шкала оценки параметров с открытыми вопросами для прояснения оценки.



## ВОЗРАСТ

Аудитория VK моложе в сравнении с аудиторией FB для участников, которые используют теги **благотворительность**, **денежные пожертвования**.



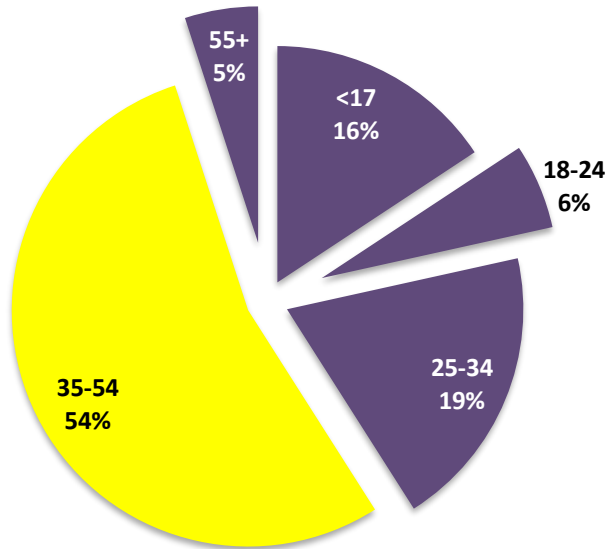
АНАЛИЗ СДЕЛАН ТОЛЬКО ПО ПОЛЬЗОВАТЕЛЯМ, УКАЗАВШИМ ДАННЫЕ В АНКЕТЕ.

**#БЛАГОТВОРИТЕЛЬНОСТЬ, #ПОЖЕРТВОВАНИЯ**

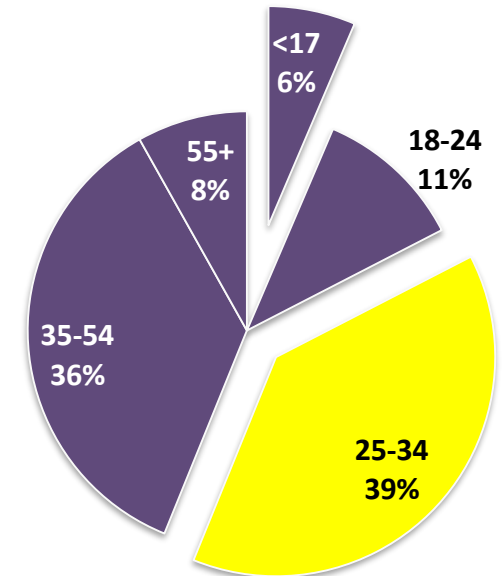
ПРИМЕР



# ВОЗРАСТ



С тегом  
благотворительность чаще  
встречаются посты  
пользователей 25-34 лет, в  
то время как с тегом  
пожертвования чаще  
встречаются посты  
пользователей 35-54 лет.



АНАЛИЗ СДЕЛАН ТОЛЬКО ПО ПОЛЬЗОВАТЕЛЯМ, УКАЗАВШИМ ДАННЫЕ В АНКЕТЕ.

**#ПОЖЕРТВОВАНИЯ**

N = 859

**#БЛАГОТВОРИТЕЛЬНОСТЬ**

N = 700

**ПРИМЕР**







# ТОНАЛЬНОСТЬ СООБЩЕНИЙ

КЛАСТЕР	ТОНАЛЬНОСТЬ		
			
Сбор вещей	23%	12%	65%
Спортивное мероприятие	39%	7%	54%
Благотворительная ярмарка	36%	0%	64%
Конкурс	38%	4%	58%
Благотворительные отчисления	24%	6%	70%
Религия	16%	8%	76%
Благодарность	38%	6%	56%
Форум	14%	0%	86%
Мошенничество	0%	47%	53%

ПРИМЕР

#БЛАГОТВОРИТЕЛЬНОСТЬ, #ПОЖЕРТВОВАНИЯ



ПРИМЕР

# ПОПУЛЯРНОСТЬ ПОСТОВ

#ВОЛОНТЕРСТВО, #ДОБРОВОЛЬЧЕСТВО

ПРОСМОТРЫ

3 697 005



КОММЕНТАРИИ

4 995



ЛАЙКИ

152 790



#БЛАГОТВОРИТЕЛЬНОСТЬ, #ПОЖЕРТВОВАНИЯ

ПРОСМОТРЫ

1 578 797



КОММЕНТАРИИ

1 877



ЛАЙКИ

47 302



facebook

ПРИМЕР

# ПОПУЛЯРНОСТЬ ПОСТОВ

---

#ВОЛОНТЕРСТВО, #ДОБРОВОЛЬЧЕСТВО

КОММЕНТАРИИ

1 697



ЛАЙКИ

20 858



#БЛАГОТВОРИТЕЛЬНОСТЬ, #ПОЖЕРТВОВАНИЯ

КОММЕНТАРИИ

5 572



ЛАЙКИ

180 239

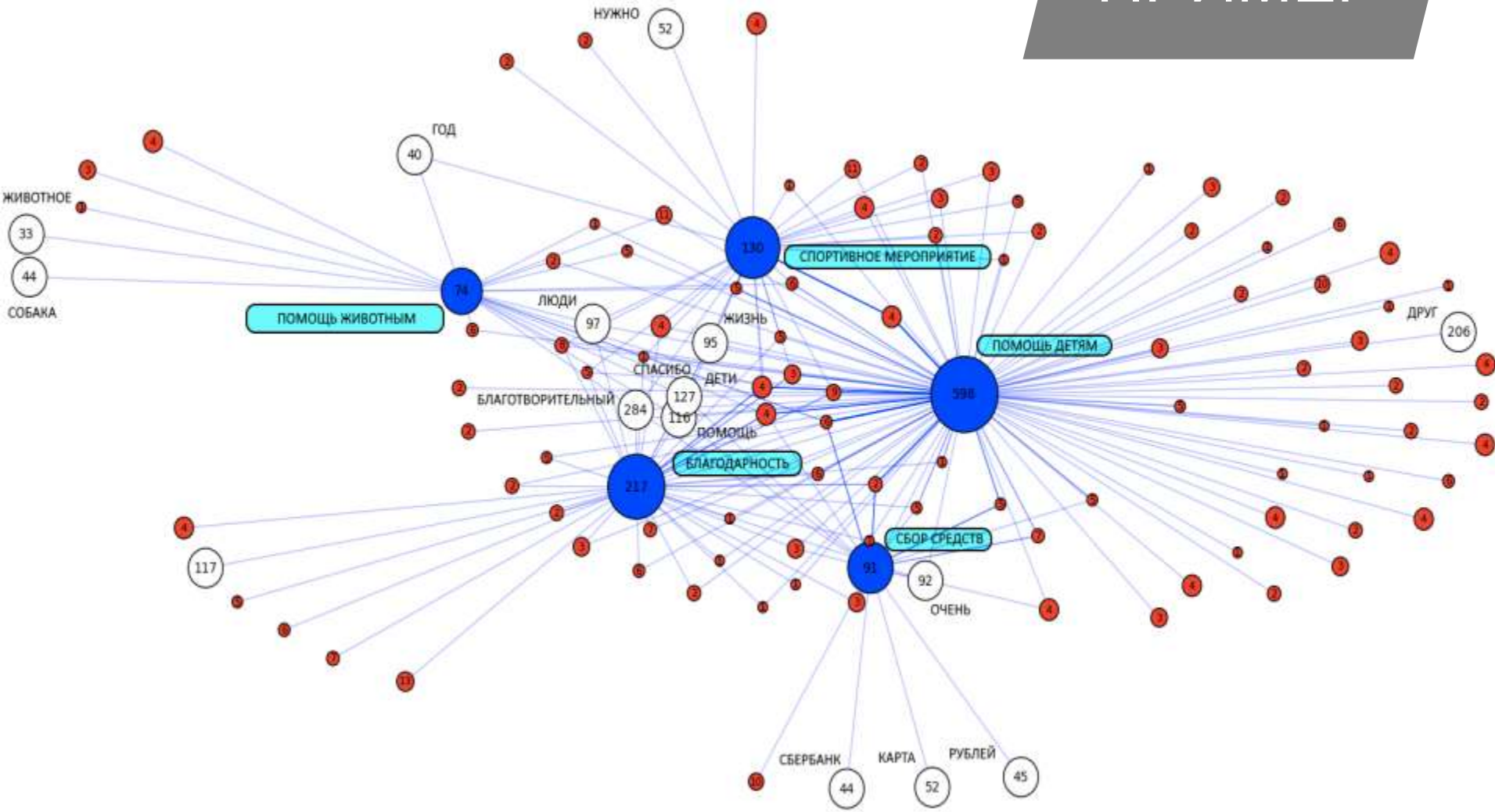




- 1
- 1
- 1

Количество постов по кластеру  
Среднее количество слов на кластер  
Количество общих друзей у автора поста

# ПРИМЕР



#БЛАГОТВОРИТЕЛЬНОСТЬ, #ПОЖЕРТВОВАНИЯ

# -КАЧЕСТВЕННЫЕ МЕТОДЫ-



# КАЧЕСТВЕННЫЕ МЕТОДЫ

## Преимущества качественных методов:

- Понимание глубинной мотивации, изучение потребностей
- Изучение ценностей и стиля жизни
- Исследование явлений в непосредственном контексте, включая смысл и значение предметов и событий внутри контекста
- Изучение словаря информантов и представителей исследуемых групп
- Объяснение количественных данных
- Генерация и продуцирование идей
- Изучение и получение широкого спектра данных: феноменологических, вербальных, невербальных, артефактов, неосознанное.

# ТИПЫ КАЧЕСТВЕННЫХ МЕТОДОВ

## Групповые (дискуссия):

- Расширенная креативная группа
- Мини-группа
- Экспертная группа
- Дельфи-группы (экспертное прогнозирование)
- Конфликтные
- Депривационные
- Десантные реальности
- Реер-группы
- Двухсессионные
- Диады, Триады
- Co-creation

(экспертное  
имитация)

## Кабинетные:

- Биографические исследования
- Кабинетные исследования

## Индивидуальные (интервью):

- Глубинное интервью
- Экспертное интервью

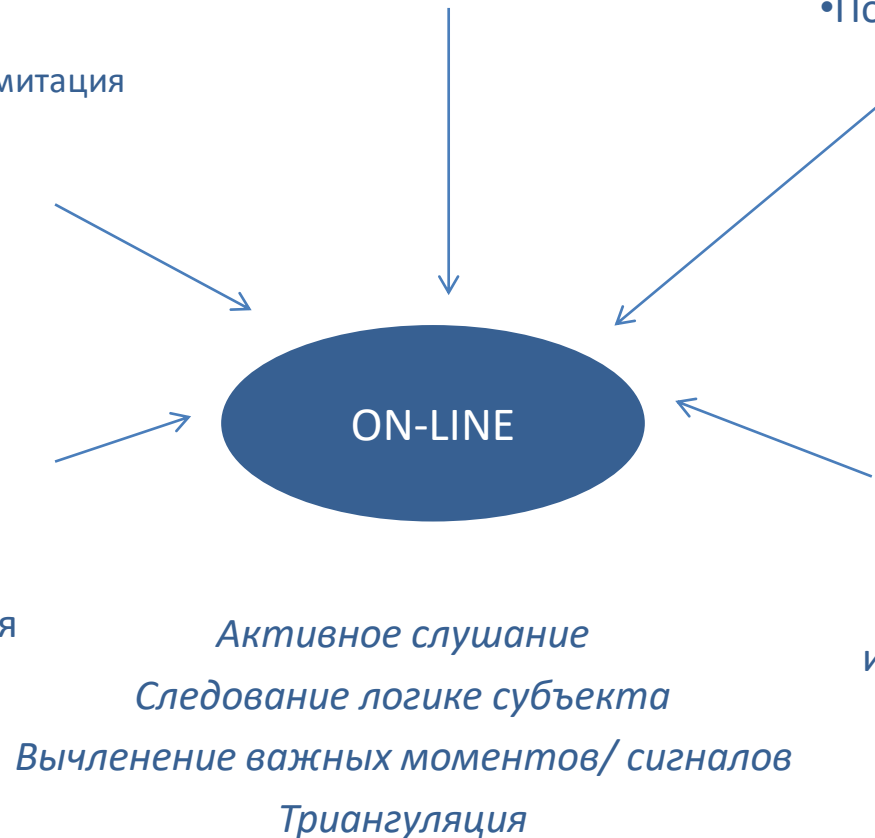
## Этнографические:

- Наблюдение включенное и не включенное
- Исследование артефактов
- Погружение в реальность информантов

## Контент-анализ

## Дискурс-анализ

(интерпретация текстов в конкретных общественно-политических обстоятельствах и культурно-исторических условиях)



# ПРОЕКТИВНЫЕ МЕТОДЫ

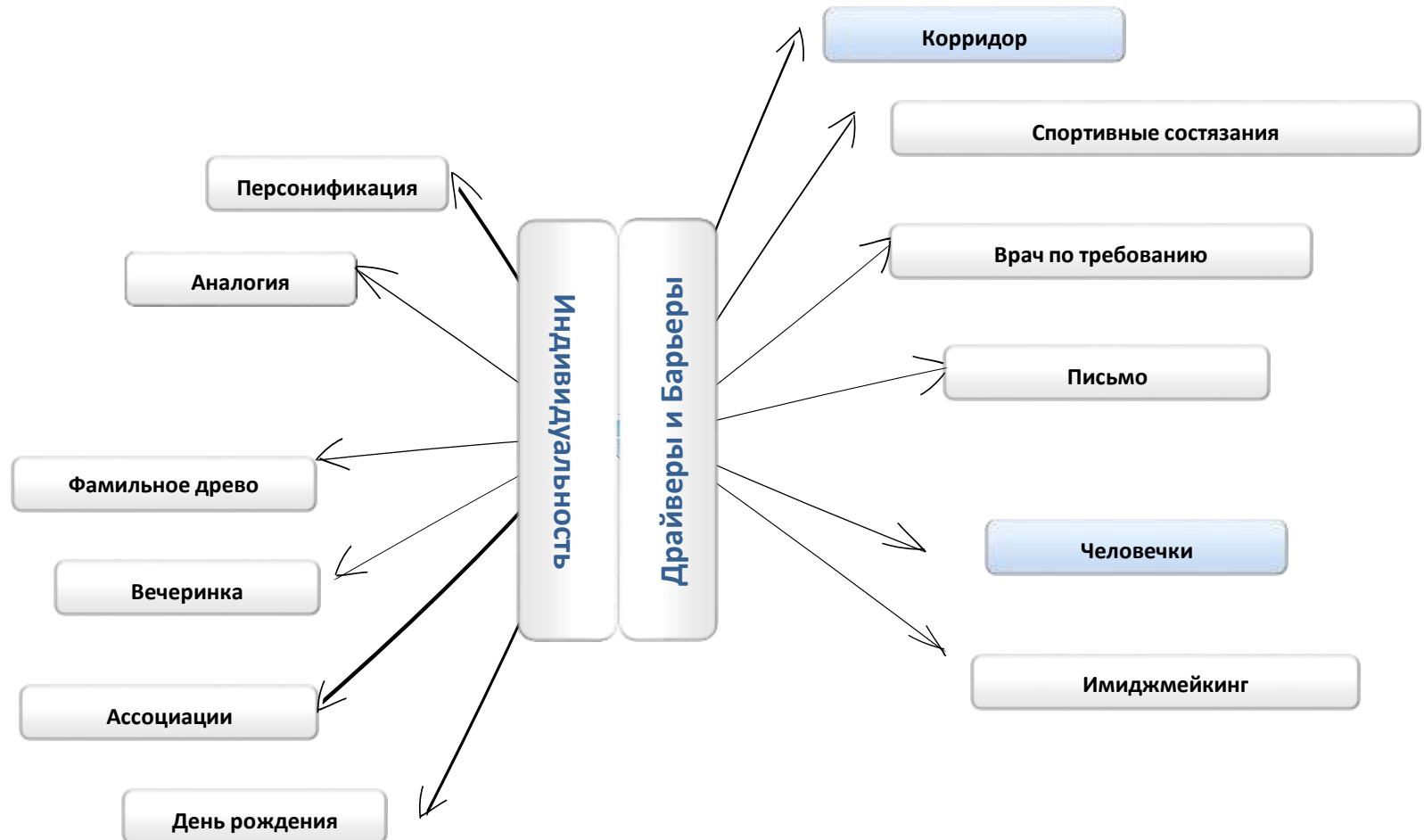
## Вербальные:

- Направленные ассоциации
  - Свободные ассоциации
- Конструирование / рассказ
- Завершение предложений
  - Аналогии
  - Персонификация / деперсонификация
- Сотворение мира / вселенной
  - Фантастические сценарии
- Воображение (двери, планеты, подъем в гору, ретроспектива, рассказ о семье, футурологические перспективы и т.д.)

## Невербальные:

- Рисунок (свободный)
- Рисунок направленный (животное, дом, дерево, человек)
- Модификация ТАТ
- Коллаж
- Манипуляции с предметами / группировки / сортировки

# ИССЛЕДОВАНИЕ ИНДИВИДУАЛЬНОСТИ, ДРАЙВЕРОВ И БАРЬЕРОВ



# ОНЛАЙН ДИСКУССИЯ

Охватить много городов и получить много разноформатных данных

- Расширенная география
  - Отсутствие стоимости командировок
  - Предоставление транскриптов без дополнительной стоимости
  - Респонденты могут участвовать в любое удобное для них время, 24 часа в сутки.
    - Приватность для участников
  - Предоставление вербальных ответов, картинок и видео
    - Участники могут общаться между собой
      - Клиенты могут участвовать
  - Физические взаимодействия отсутствуют
  - Отсутствие анализа языка тела
  - Риск демонстрации «Идеального Я»
  - Читать и писать не комфортно для некоторых аудиторий
- 
- Длительность : 3-7 дней
  - Число участников: 15-20
  - Данные соответствуют нескольким ФГ
  - Соответствие деликатным темам, использование домашнего задания, сложные цели, креативные решения
    - Лучше совмещать с оффлайн-исследованием

# ИССЛЕДОВАНИЕ ПОТРЕБНОСТЕЙ

Изучение концепций, лежащих в основе продукта/ услуги

Обогащение данных с помощью визуальных материалов, как недосказанное и бессознательное отношение



Дневники

Видеодневники

Коллажи

Актуальные  
проективные техники

# ПОНИМАНИЕ: ЭТНОГРАФИЯ

Для обеспечения уникальных идей и понимания

Исследовать не часто замечаемые привычки в повседневном окружении с возможными стрессами, социальными воздействиями, запретами и возможностями.

Умение анализировать язык тела, эмоции, социальный контекст и окружение, чтобы выявить неудовлетворенные потребности и компенсирующие привычки

Обеспечить понимание людей и поиск идей для улучшения

**Контекстные ФГ, диады и триады**

**Сопровождаемые экскурсии в опыт услуги/ услуги**

**Домашние/контекстные ФГ, диады и триады**

**Группы друзей и семей**

# РАСКРЫТЬ НОВЫЕ ИДЕИ

Несколько направлений анализа, чтобы разобраться и подобрать лучшие идеи

Креативные ФГ позволяют генерировать новые идеи с помощью специальных содействий, направленных на креативное мышление.

1-дневный воркшоп с командой компании из 8-ми человек из разных департаментов; иногда потребители и эксперты могут принимать участие.

Эксперты оценивают идеи информантов согласно последним тенденциям и их опыту.



# ИССЛЕДОВАНИЕ «ТАЙНЫЙ ПОКУПАТЕЛЬ»

Понять суть поведения покупателя

## Визиты в точку

Понять процесс принятия решения об использовании продукта/ услуги

## Интервью в точках

Обеспечивает «чистый» рекрут в точке, чтобы изучить «живые» нужды



## Сопровождаемый визит

Понять реальное поведение информанта в точке

## Фокус-группа в точке

Понять коллективный процесс принятия решения и влияние окружающих

# ПОИСК ИДЕЙ ДЛЯ КОММУНИКАЦИИ

Методика направлена на более глубокое понимание конечных

Круг похожих вопросов выявляет важные преимущества и ценности шаг за шагом, до тех пор, пока конечные ценности не будут выявлены..

Путем анализа значений категорий, мы приходим к системе ценностей и возможных корней для связи продукта/услуги и позиционирования компании.



# РАЗРАБОТКА КОНЦЕПЦИЙ И ОЦЕНКА

Оценка концепции на основе главных параметров

## **Мозговой штурм**

Разработка идеи:  
креативная сессия и  
мозговой штурм с  
модерацией/упрощением.

## **Конструктор**

Выработка концепций:  
использование  
различных взглядов,  
выгод и RTB для  
наилучшего выбора

## **Окончание**

Финальная доработка  
концепций.  
Подготовка концепций к  
тестированию.

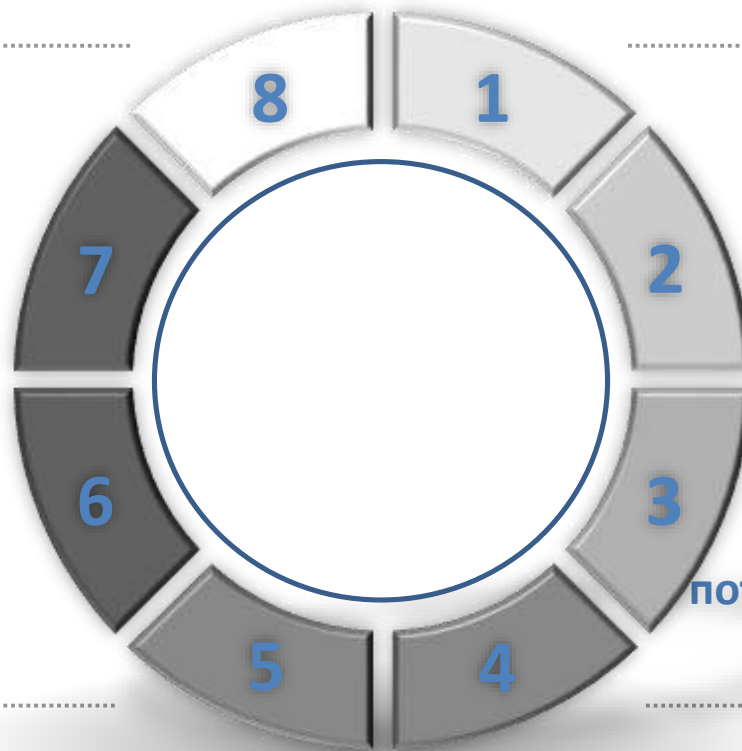
# СОЗДАНИЕ СТРАТЕГИЧЕСКОЙ ПЛАТФОРМЫ

Необходимые  
инвестиции

Уникальное  
преимущество

Необходимый  
набор технологий \  
ресурсов

Список компаний в  
этой сфере



Стратегическая  
область и главный  
драйвер

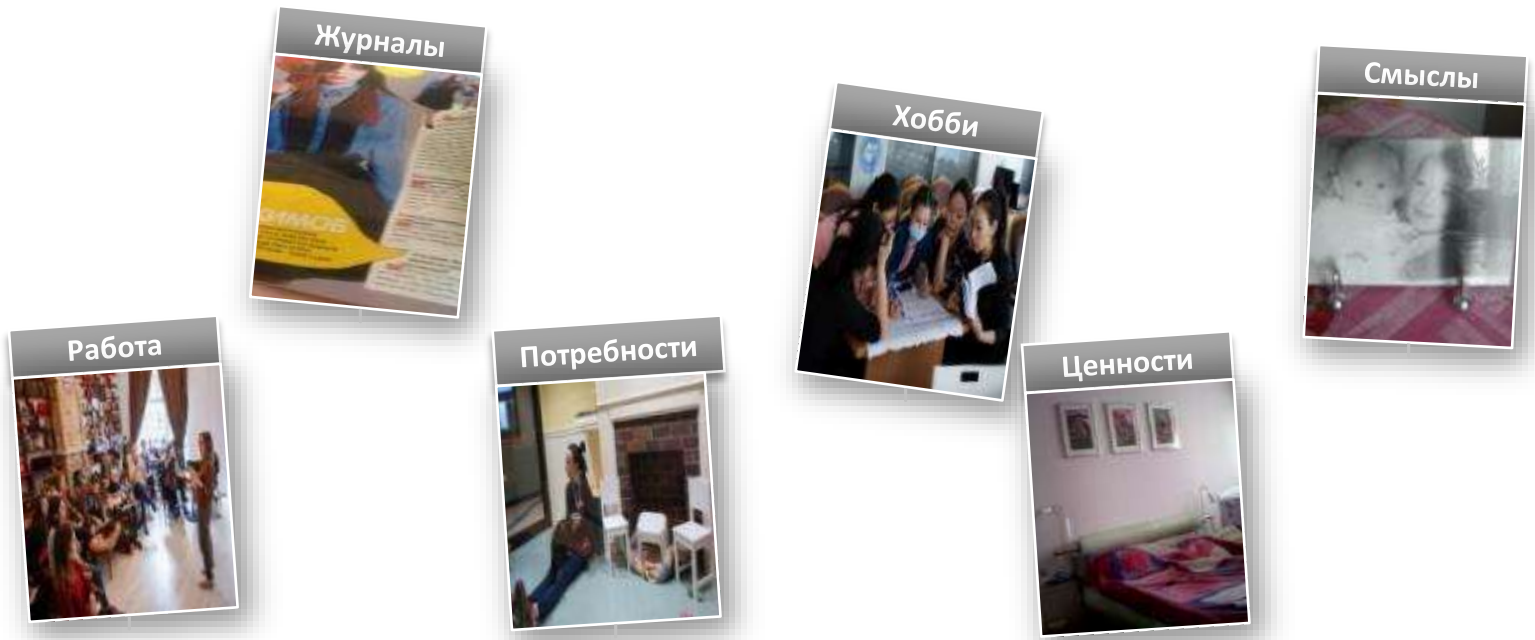
Приблизительный  
объем на будущее

Подходящий инсайт \  
потребность \ возможность \  
недостаток \ инновация

Целевая аудитория

# ПОНИМАНИЕ: ЭТНОГРАФИЯ И ПОГРУЖЕНИЯ

Продукт/ услуга/ категория в контексте повседневной жизни пользователя



МОМЕНТЫ  
ЖИЗНИ

занятость

информация

нехватка

занятия

дом

воспоминания

Цитаты полезны для разделения  
прописных истин и реального  
поведения, невысказанного  
отношения

# БИОГРАФИЧЕСКИЕ КАРТЫ (ПЕРСОНА)

Создание и разработка биографических карт. Метод: этнография.



Социально-демографические данные

История семьи/  
Личная история

Каков опыт? Чем мы можем помочь?

Образ жизни (один день из жизни), основные обязанности, сферы ответственности, основные ценности, использование технологий и прочее

Основные потребности и нужды

Основные потребности, трудности, проблемы. Препятствия, возможности, личные установки, навыки.

Что нравится/ не нравится в жизни, в работе; какими ресурсами располагает; цели

# РЕКЛАМА НКО

Вместе мы — это больше! В России почти для каждой семьи найдется человек, который способен помочь, поддержать и помочь в трудные моменты жизни. [www.vlago.ru](http://www.vlago.ru)

Найди того, кому хочешь помочь на **VLAGO.RU**

**так просто**

Найди нестандартные программы в своем городе

[www.tak-prosto.org](http://www.tak-prosto.org)

**НА ПРАВАХ РЕКЛАМЫ**

**София**  
Фонд помощи пожилым людям

Узнайте, как помочь на сайте [www.sofiafond.ru](http://www.sofiafond.ru)

**СТАРОСТЬ НЕ ДОЛЖНА БЫТЬ ОДИНОКОЙ!**

Образование. Профессии. Новые возможности для воспитанников детских домов.

[www.bigchange.ru](http://www.bigchange.ru)

**Помогать можно по-разному**

Образование. Профессии. Новые возможности для воспитанников детских домов.

[www.bigchange.ru](http://www.bigchange.ru)

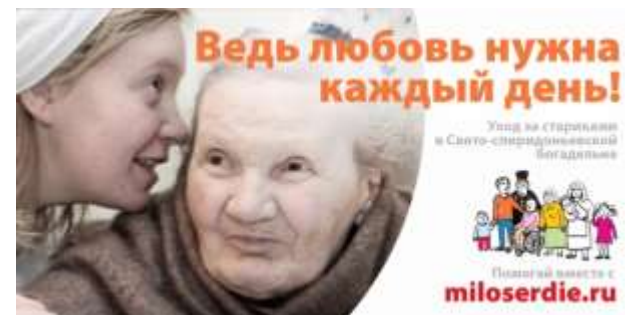
**У ВСЕХ ДЕТЕЙ ПЛОХАЯ НАСЛЕДСТВЕННОСТЬ**

**НЕ ВЕРЬТЕ МИФАМ!**  
Бесплатные консультации по вопросам усыновления и опеки  
**8-800-700-88-05**

ВОСПИТАТЕЛИ И ПЕДАГОГИ ДЕТСКИХ СЛУЖБ

Социально активные медиа

# РЕКЛАМА НКО



# ТЕОРИЯ ВЛАДИМИРА ПРОППА

Он полагал, что сценарий состоит из 7 персонажей, и история построена всегда вокруг этих 7 персонажей.

Тип персонажа	Роль внутри нарратива
Главный герой	Ведет историю, обычно что-то ищет или пытается решить что-то
Враг, противник	Встречается на пути героя или создает ему проблемы
Героиня	Награда или приз для героя
Отец	Авторитетная фигура, которая может предложить герою награду при завершении задачи
Помощник	Действует как сообщник героя или предлагает ему помощь
Даритель, жертвователь	Дает герою что-то, что помогает ему преуспеть в приключении - ключ, талисман, дургео
Учитель (ментор)	Обучает героя всем способностям