

ZPD izmantojamās pētījumu metodes

Izmantoti Violas Korpas LU Socioloģijas nodaļas
doktorantes ,Jelgavas LU prof. A. Aizsilas, Dr.paed.
A. Pridānes kursu lekciju materiāli.

Atgādinājums.

- **levērosim:**
- Labs ZPD būs tad, ja pētījumā tiks izmantotas **vairākas** metodes.
- Anketēšanas metodi var izmantot, bet jāplāno **dažāda veida** jautājumi.
- Darba katrai **metodei jānorāda mērķis**, kāpēc šī metode tiek izmantota.
- Statistiskās metodes tiek mācītas matemātikas stundās, tāpēc šinī gadījumā netiek aplūkotas.

Socioloģiskais pētījums.

- **Socioloģiskais pētījums** ir noteiktā kārtībā cita citai sekojošu norišu virkne, ar nolūku iegūt informāciju par kādu parādību vai procesu.
- **Socioloģiskais pētījums** ir loģiski pamatotu metodoloģisko, metodiski organizatorisko un tehnisko procedūru sistēma, kuras vieno kopīgs mērķis: ticamu datu iegūšana par pētāmajiem procesiem vai parādībām.

Pētījuma norises galvenie etapi un to secība.



Empīrisko pētījumu metožu veidi.

- Empīriskās metodes balstās uz faktiem, kas iegūti objektīvi un sistemātiski novērojot savu galveno izpētes priekšmetu.
- Veidi:
- Dokumentu analīze
- Aptaujas
- Novērošana
- Ekspertu metode
- Kontentanalīze
- Pedagoģisko situāciju analīze.

Socioloģisko pētījumu metodes.

- **KVANTITATĪVĀ PIEEJA**

- Akcents uz lieliem informācijas masīviem,
- Meklē likumsakarības,
- Noskaidro galvenās tendences sabiedrībā,

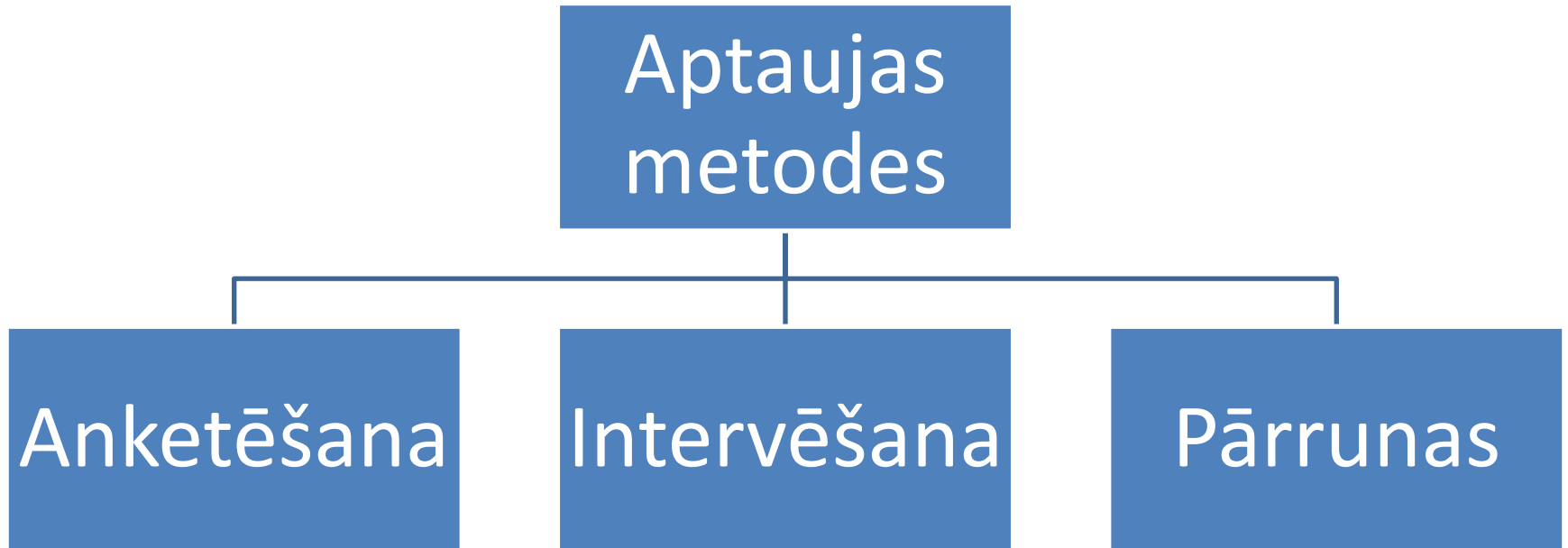
- **KVALITATĪVĀ PIEEJA**

- Akcents uz salīdzinoši nelieliem informācijas masīviem,
- Arī atsevišķu subjektu savdabības izpēte,
- Sniedz priekšstatu par procesa būtību.

Socioloģisko pētījumu metodes.

- **Kvantitatīvā pieeja biežāk pielieto:**
 - aptauju,
 - anketēšanu,
 - standartizētās intervijas, novērošanu,
 - dokumentu analīzi,
- **Kvalitatīvā pieeja biežāk pielieto:**
 - daļēji strukturēta intervija,
 - brīvās intervijas,
 - fokusgrupu intervijas,
 - diskusijas,
 - novērošana,
 - Kontentanalīze,
 - gadījumu analīze,
 - dokumentu analīze.

Aptaujas veidi



Aptaujas metode.

To izmanto , lai iegūtu informāciju ar anketu un interviju palīdzību.

- **ANKETĒŠANA.**
- Informācijas iegūšana , izmantojot anketu,
- Anketu veido **3 daļas**: ievaddaļa, pamatdaļa un demogrāfisko datu daļa.
- Anketās tiek izmantoti **atklātie, slēgtie un pusslēgtie** jeb **daļēji slēgtie** jautājumi,
- Ir jāpārdomā atbilžu varianti, ko dēvē par **mērījumu skalu veidošanu**,

Aptaujas jautājumi,

- **ATVĒRTIE jautājumi**

- *Piemērs:* “Uzraksti , ko Tu domā par šo problēmu..”,
- “Kā Tev šķiet, kas izraisījis šo parādību....?”

- **Slēgtie jautājumi**

- *Piemērs:* ”Kur Tu dzīvo? (pasvītro atbilstošo atbildi) a) pilsētas centrā, b) pilsētas nomalē, c) laukos.

- **Pusslēgtie jautājumi**

- *Piemēram:* Cik stundu diennaktī Jūs strādājat ar datoru?
- Līdz 1 stundai,
- līdz 2 stundām
- Citi varianti

Anketās iesaka nelietot vārdus: nekad, reti, dažreiz, bieži, regulāri.

- **Jautājums** “Cik bieži Jūs mēneša laikā apmeklējiet mūzikas koncertus (tūsisņus)? “
- Retāk kā 1 reizi
- 1-2 reizes
- 3 -4 reizes
- Biežāk nekā četras reizes

Kā viedot aptauju?

- **Koncentrējies uz svarīgāko.** Pirms veido jautājumus, pārskati, ko jau zini par interesējošo tēmu un kāda informācija tev trūkst.
- **Izplāno loģisku jautājumu** secību tā it kā tas būtu stāsts – cilvēki pozitīvi novērtēs, ja anketai būs loģiska virzība.
- **Domā vienkārši, raksti īsi.** Katram jautājumam jārunā par vienu lietu. Uzdod tiešus jautājumus, kurus nevar pārprast.
- **Pārliecinies, ka cilvēki spēs atbildēt.** Katram jautājumam pārdomā, vai cilvēki spēs sniegt atbildes. Jautājumi ar atbilžu variantiem ir viens no risinājumiem, tomēr var ļaut cilvēkiem atzīmēt “Nezinu”.

Neizdari pieņēmumus. *Piemēram*, ja tu jautā par auto vadīšanu, nepieņem, ka visiem ir autovadītāja apliecība. Šeit labs risinājums ir **vispirms** pajautāt, vai cilvēkam ir autovadītāja apliecība un ja cilvēks atbild ar “**Jā**”, tad seko **papildus jautājumi** (t.s. “jautājumu loģika”). Ļauj lai cilvēki paši sniedz savu vērtējumu.

Izvairies no “daudz”, “maz”, utml. Kas vienam ir daudz, citam ir maz. Kas vienam ir dārgs, citam ir lēts. Centies būt specifisks par konkrētām lietām, kā arī centies neizmantot saīsinājumus, kas respondentiem var nebūt zināmi.

Novērtēšanas skalas izmantošana. Ja vēlies izmantot novērtēšanas skalu, centies dot divas galējības – labi un slikti. Parūpējies arī par precīzu skaidrojumu, ko nozīmē tevis definētā novērtējuma skala un kā tā būtu jāsaprot respondentiem. Reizēm vienkāršāk ir izmantot jautājumu ar atbilžu variantiem.

Notestē anketu. Pirms piedāvā anketu plašākai publikai, notestē anketu uz dažiem respondentiem, kuri to būtu gatavi arī nokomentēt. Jautā cilvēkiem, cik saprotama ir anketa, cik viegli to ir aizpildīt un tādējādi tu iegūsi idejas, kā uzlabot anketu

Respondentu daudzums

- 1) **Aptauja bez ierobežojumiem** – parasti tā ir aptaujas anketa ar anonīmu, universālu saiti, ko var darīt pieejamu jebkuram interneta lietotājam, piemēram, sociālajos tīklos, forumos, utml.
- 2) **Aptauja ar ierobežojumu atbildēt vienu reizi** – parasti tā ir unikāla aptaujas anketas saite, kas tiek nosūtīta respondentam uz e-pastu. Šis veids nodrošina, ka respondents atbildēs uz jautājumu tikai vienu reizi.
- Jāapzinās, ka pastāv risks, ka respondenti atbildēs vairākas reizes vai ka uz anketu atbildēs nevēlami respondenti

Anketu izplatīšana

- **Anketēšana var būt:**
- Individuāla,
- Grupveida

Likerta skala – noskaidro respondentu piekrišanas līmeni. (*piemērs*)

Apgalvojums	Pilnībā nepiekrītu	nepiekrītu	Ne piekrītu, ne nepiekrītu	piekrītu	Pilnībā piekrītu
Videoprojektors palīdz apgūt jauno tēmu					
Videoprojektora rakstītais pārbaudes darbs ir vieglāk izpildāms.					

Sabalansētā skala. Skalā pozitīvo un negatīvo kategoriju skaits ir vienāds.

Sabalansētā skala	Jānis	Līga	Zina utt.
Savas prasmes strādājot ar datoru internetā vērtēju			
Teicami			
Ļoti labi			
Labi			
Slikti			
Ļoti slikti			
Pārlietu slikti			

Aptaujas beigās

- **Paldies** par aptaujas aizpildīšanu!
- **Paldies** par atsaucību !
- **Paldies!**

Datu apstrāde

- Datu tiek kodēti un apstrādāti, izmantojot speciālas datu apstrādes programmas Excel vai SPSS.
- Kad dati apstrādāti, jāpievēršas to analīzei.

Novērojums – mērķis izprast cilvēku rīcības jēgu.

- Novērojumam sastāda plānu.
- Datus pieraksta sagatavotā veidlapā, dodot atbildes uz jautājumiem: **kas? Ko? Kad? Kāpēc?**
- **Piemērs:** Noskaidrot neveselīga uztura pieprasījumu skolas ēdnīcā
- **Kas pērk?**
- Pamatskolēni
- Vidusskolēni
- Skolotāji
- **Ko pērk?**
- **Kāpēc?** *Šo jautājumu noskaidro intervijā. Var piedāvāt jautājumus: garšo, ēdu arī mājās, mājās tādas negatavo, lētāk utt.*

Novērošanas veidi

- Ietvertā (iekļautā) novērošana;
- Neietvertā novērošana;
- Atklātā jeb slēptā novērošana;
- Dabiskā novērošana;
- Laboratorijas novērošana;
- Standartizētā un nestandartizētā novērošana.

Pētījuma posmi kontentanalīzei.

1. Balstoties uz teoriju tiek izvirzīts pētījuma jautājums.
2. Dokumenta analīzē atlasa kategorijas, kuras grib analizēt.
3. Izvēlas kategorijas.
4. Izveido kodēšanas sistēmu.
5. Veic iegūto datu analīzi.

Pētījuma posmi kontentanalīzei.

1. Balstoties uz teoriju tiek izvirzīts pētījuma jautājums.
2. Dokumenta analīzē atlasa kategorijas, kuras grib analizēt.
3. Izvēlas kategorijas.
4. Izveido kodēšanas sistēmu.
5. Veic iegūto datu analīzi.

Pārskats par Eiropas Komisijas un Latvijas Universitātes atbalstītā projekta “Informācijas telpas un telpas starp informāciju” rezultātiem laika posmā no 01.07.2002. līdz 31.10.2002 Anita Kalniņa, Sandra Šūmane. (piemērs)

- Lai analizētu komunikāciju par ES Latvijas sabiedrībā, tika izmantota preses **kontentanalīze**.
- Publikāciju analīze sniedz priekšstatu par attiecīgā jautājuma apzināšanos un publisku diskusiju.
- Metodes pielietojuma mērķis bija noskaidrot, cik bieži un ar kāda veida informāciju centrālā un vietējā prese apgādā Latvijas iedzīvotājus par Eiropas Savienību.
- Tika apzināti jēdzieni, ar kādiem tiek aprakstīta Eiropas Savienība un Eiropas Savienības paplašināšanās process kopumā.

Metodes mērķis - noskaidrot, cik bieži kāda informācija parādās tekstā. *Informācija par ES presē.*

Avots	Publikāciju skaits	%
Diena	423	37
Neatkarīgā Rīta avīze	320	28
Lauku avīze	255	22
Čas	89	8
Kurzemnieks	52	5
Kopā	1139	100

Interviju veidi

- Daļēji strukturētā intervija,
- Brīvā intervija,
- Fokusgrupu intervija,
- Tiešā intervija
- E – intervija,
- Telefonintervija,
- Ekspresintervija

Strukturētā intervija

Intervētājs nolasa sagatavotos
jautājumus un pieraksta
(atzīmē) respondenta atbildes,
respondents anketu neredz.

Paš aizpildāmās anketas, anketēšana

Respondents pats aizpilda
anketu
(lasa jautājumus, ieraksta vai

Tiešās intervijas

Notiek klātienē, „aci
pret aci”, intervētājs
tiekas ar respondentu.

Telefonintervijas

Intervija notiek pa
telefonu.

Anketēšana, intervētājam klātesot

Intervētājs ierodas aptaujas
vietā, izdala anketas, tās
tiek aizpildītas un atdotas
intervētājam

Interneta aptauja

Respondents aizpilda
anketu internetā

- Intervija var būt strukturēta vai nestrukturēta
- **Strukturētā** intervijā respondentiem uzdod vienus un tos pašus jautājumus.
- **Nestrukturētās** intervijas pieļauj dažādot jautājuma satura nianšes.
- Intervijas var ierakstīt diktofonā (ar respondenta atļauju) un vēlāk atšifrēt vai apkopot.
- Uzdodot jautājumus, jāuzmanās, lai neietekmētu respondentu atbildes.

Strukturēta intervija

- **Kompetenču intervija – darba intervija**
- Ir strukturēta intervija, kuras laikā kandidātu iztaujā par viņa uzvedību reālajās situācijās iepriekšējās darba vietās.
- Pēc tam atbildes personāla speciālists salīdzina pēc speciālām skalām – kompetencēm.
- Par kompetenci var būt jebkura īpašība, kas nepieciešama darbā – "ietekme", "darbs komandā", "organizētība", "līderisms" un citas.
- Katram amatam tiek izvirzītas konkrētas kompetences, kuras arī tiek vērtētas.
- **Lai novērtētu kompetences, pirms intervijas tiek sastādīti jautājumi, kas ļauj to izdarīt.**

Tiešā intervija

- *Alternatīvie nosaukumi*
- Klātienes intervijas, intervijas „aci pret aci” (no termina angļu valodā „face-to-face interviews”).
- **Pamatapraksts**
- Šis ir viens no strukturēto interviju veidiem, kur jautājumu uzdošanai tiek izmantota iepriekš sagatavota anketa.
- Intervētājs tiekas ar respondentu klātienē (dzīvesvietā, darba vietā vai kādā citā vietā, atkarībā no tā, ko paredz konkrētās aptaujas metode), un precīzi nolasa jautājumus, kā tie rakstīti anketā, un pēc tam respondentu atbildes tiek fiksētas anketā.

Tiešo interviju veidi:

- **Tiešā intervēšana**, izmantojot papīra anketu (PAPI jeb Pen-and-Paper Interviewing), kad jautājumi tiek lasīti no papīra anketas un atbildes atzīmētas anketā. Pēc tam anketu dati tiek ievadīti datorā.
- **Datorizētas tiešās intervijas** (CAPI jeb Computer Assisted Personal Interviewing) – intervētājiem ir līdzīgi datori (portatīvie datori, plaukstdatori u.tml.),
 - jautājumi tiek lasīti no datora ekrāna, un respondentu atbildes uzreiz tiek ievadītas datorā.

Retāk izmantotas kvantitatīvo pētījumu metodes:

Dienasgrāmatas - respondents noteiktu laika periodu (dienas, nedēļas) pēc instrukcijām pilda dienasgrāmatu par noteiktu tēmu (mājsaimniecības budžeta pētījumi (ienākumi, izdevumi), laika izlietojuma pētījumi (cik daudz laika katru dienu patērē dažādām darbībām u.tml.) u.c.)

Pasta aptaujas - anketas nosūta pa pastu, respondents to aizpilda un sūta atpakaļ.

Kvantitatīvs novērojums – tiek novēroti un pēc noteiktiem kritērijiem fiksēti kādi procesi, piemēram, satiksmes plūsma, pasažieri sabiedriskajā transportā, kādas iestādes apmeklētāju uzvedība u.tml.

Sekundārā datu analīze – netiek veikta jauna aptauja, bet izmantoti iepriekš veiktu aptauju rezultāti, analizējot tos saskaņā ar pētījuma mērķiem.

Biežāk izmantotie kvantitatīvo aptauju veidi, kas atšķiras pēc pētījuma mērķa un mērķa grupām:

Latvijas iedzīvotāju aptaujas – izmanto, ja nepieciešams uzzināt visas Latvijas iedzīvotāju attieksmi pret kādu jautājumu, **visbiežāk izmanto tiešās intervijas, retāk telefonaptaujas un interneta aptaujas** (problēmas ar reprezentativitāti – telefonaptaujas visbiežāk tiek veiktas, izmantojot telefona grāmatās pieejamo informāciju).

Kādas teritorijas (pilsētas, novada, reģiona) iedzīvotāju aptaujas – ja nepieciešams noskaidrot kādā teritorijā dzīvojošo attieksmi pret kādu jautājumu, **visbiežāk izmanto tiešās intervijas, retāk telefonaptaujas un interneta aptaujas**

Uzņēmumu / iestāžu (valsts vai pašvaldības) aptaujas – ja nepieciešams noskaidrot uzņēmumu / iestāžu vadītāju, grāmatvežu vai kādā citā amatā strādājošo viedokļus. Atkarībā no aptaujas mērķa, mērķgrupas un pieejamās informācijas par uzņēmumu, tās var būt gan **tiešās intervijas, gan telefona aptaujas, gan interneta aptaujas, gan arī kombinētas metodes u.c.**

Sociālo grupu aptaujas – piemēram, profesionālo grupu (skolotāju, ārstu u.c.) aptauja, skolēnu, studentu aptaujas, darbaspējas vecuma iedzīvotāju aptaujas u.c. Metodes var būt visas, atkarībā no aptaujas mērķa, mērķgrupas, par mērķgrupu pieejamās informācijas u.c.

Interneta aptauja

- **Alternatīvie nosaukumi**
- Interneta (online) aptauja, web aptauja, weblapu aptauja, HTML aptauja, WAPI angļiski: Online survey, web survey, WAPI (web assisted personal interviews)
- **Pamatapraksts**
- anketa ir elektroniskā (web, html) formātā un tās nosūtīšana respondentam (aicinājums aizpildīt), aizpildīšana un aizpildītās anketas nosūtīšana atpakaļ notiek 'neklātienē' jeb virtuāli, izmantojot internetu.
- Uzreiz pēc anketas aizpildīšanas, dati pa internetu tiek nosūtīti aptaujas veicējam un automātiski pievienojas kopīgajai datu bāzei.
- nav iespējama pilnīga anonimitāte, indivīdu var ierobežot viņa e-prasmes, piekļuve internetam, interneta pieslēguma kvalitāte).

Fokusgrupu diskusijas

- **Alternatīvie nosaukumi**
- Diskusiju grupa, Fokusgrupa
- **Pamatapraksts**
- Viena no kvalitatīvo pētījumu metodēm, kur par kādu tēmu vai jautājumu tiek intervēti vairāki cilvēki,
- notiek komunikācija ne tikai starp diskusijas vadītāju un respondentiem, bet arī pašu diskusijas grupas dalībnieku savstarpēja mijiedarbība.
- Iepriekš **netiek sagatavoti detalizēti** jautājumi, bet tiek **noteikts tēmu loks**, kas jāpārrunā (t.s. diskusijas vadlīnijas), **lai noskaidrotu dalībnieku viedokļus katrā no jautājumiem.**
- Vienas fokusgrupas diskusijas garums parasti ir aptuveni viena stunda, vienā diskusijā piedalās 8-12 cilvēki.
- Tās laikā parasti tiek veikts video un audio ieraksts, lai pēc diskusijas beigām varētu to detalizēti analizēt.

Fokusdiskusija – produktu tests (piemērs)

- **Produktu testi** – fokusgrupas diskusijas dalībnieki testē kādu produktu (vizuālo materiālu, kādus pārtikas produktus, preces u.tml.), un pēc tam pārrunā, kas patīk, kas nepatīk, kas būtu jāmaina u.tml.
- **Ko var iegūt ar šo metodi un kādos gadījumos to parasti izmanto**
- Ar šīs metodes palīdzību netiek noskaidrota kādu viedokļu skaitliskā izplatība (teiksim, cik % pauž kādu viedokli), bet tiek noskaidrota viedokļu dažādība, cilvēku domas un vēlmes kādā jautājumā.
- **Fokusgrupas diskusijas rīko**, lai noskaidrotu, kā iedzīvotāji, kādas sabiedrības grupas, klienti varētu reaģēt uz kādu reklāmas kampaņu, kas drīzumā plānota (dalībniekiem parāda vairākus reklāmas variantus, viņi pauž savus viedokļus par katru no tiem), vai ko domā par kādiem produktiem, precēm, ko drīzumā plānots tirgot.
- **Fokusgrupu diskusijas rīko arī**, lai noskaidrotu, kāpēc cilvēki izmanto vai neizmanto kādus iestāžu vai uzņēmumu pakalpojumus (NVA pakalpojumi, bibliotēku pakalpojumi, kāda sakaru operatora pakalpojumi u.c.), kas ir traucējoši vai veicinoši faktori. Diskusiju dalībnieki var vērtēt jau esošos pakalpojumus (izvērtēt to stiprās un vājās puses) vai arī izteikt savus viedokļus par kādām plānotām izmaiņām.

Intervijas metode

Priekšrocības

- Nodrošina pētnieku ar bagātīgu informāciju,
- Personiskais kontakts/sadarbības iespējas,
- Ļauj precizēt un iedziļināties atbildēs

Trūkumi

- Nepieciešamas iemaņas prasmīgai intervijas vadīšanai,
- Laikietilpīga datu ieguve un analīze
- Interviju nevar prezentēt.