


**ПРИРАЧНИК
ЗА ЗАСТАПУВАЊЕ
ЗАСНОВАНО НА ПОДАТОЦИ**



Прирачник за
застапување засновано
на податоци



Скопје, 2016

ПРИРАЧНИК ЗА
ЗАСТАПУВАЊЕ ЗАСНОВАНО НА ПОДАТОЦИ

Издавач

Институт за општествени и хуманистички науки - Скопје

За издавачот

Институт за општествени и хуманистички науки - Скопје

ул. „20 Октомври“ бр.8/2 кат, 1000 Скопје

Тел/факс +389 (0)2 3 113 059

email info@isshs.edu.mk

www.isshs.edu.mk

Автори

Д-р Ана Блажева

Д-р Јордан Шишовски

Д-р Бранимир Јовановиќ

Д-р Калина Лечевска

Д-р Викторија Боровска

Д-р Артан Садику

Оваа публикација е финасиски помогната преку програмата Цивика мобилитас. Цивика мобилитас е проект на Швајцарската агенција за развој и соработка (СДЦ), кој го спроведуваат НИРАС, МЦМС и СИПУ. Мислењата кои се изразени не нужно ги одразуваат ставовите на Цивика мобилитас, СДЦ или пак спроведувачките организации.

ISBN 978-608-4755-09-8

/<СОДРЖИНА /

ВОВЕД </ 08

ШТО Е ЗАСТАПУВАЊЕ БАЗИРАНО НА ПОДАТОЦИ? </ 11

Истражувања и користење податоци кај граѓанските организации: Примери од Македонија и од светот </ 14

ЦИКЛУС НА ЗАСТАПУВАЊЕТО БАЗИРАНО НА ПОДАТОЦИ </ 19

1 ЧЕКОР: ИДЕНТИФИКУВАЊЕ НА ПРОБЛЕМОТ </ 21

Примери за истражувачки прашања </ 22

2 ЧЕКОР: АНАЛИЗА НА ПРОБЛЕМОТ </ 24

Методи за прибирање податоци </ 25

Квантитативни методи за прибирање податоци </ 25

Анкетирање </ 25

Практични совети за спроведување телефонска анкета </ 28

Практични совети за спроведување на анкета </ 29

Прашалник </ 30

Практични совети при изработка на прашалник </ 32

Практични совети при креирање понудени одговори во прашалник </ 33

Квалитативни истражувачки методи </ 34

Примерок во квалитативните истражувања </ 34

Интервју </ 35

Фокус група </ 36

Прибирање на податоци користејќи crowdsourcing </ 37

Анализа на податоци </ 38

Квантитативни алатки за анализа </ 38

Табели </ 40

Графикони </ 41

Кростабулации </ 43

Извлекување заклучоци и давање препораки </ 44

Квалитативна анализа на податоци </ 45

Етички стандарди кои се неопходни во текот на истражувачкиот процес </ 47

3 ЧЕКОР: ПОСТАВУВАЊЕ НА ЦЕЛТА И ЗАДАЧИТЕ НА ЗАСТАПУВАЊЕТО </ 48

- 4 ЧЕКОР: ИДЕНТИФИКУВАЊЕ НА НОСИТЕЛИТЕ НА ОДЛУКИ И ЗАИНТЕРЕСИРАНИ СТРАНИ </ 49
- 5 ЧЕКОР: ДЕФИНИРАЊЕ НА ПОРАКАТА И БАРАЊЕТО </ 51
- 6 ЧЕКОР: ПЛАНИРАЊЕ - ТАЈМИНГ, РЕСУРСИ И ТАКТИКИ </ 53
- 7 ЧЕКОР: СПРОВЕДУВАЊЕ </ 55
- Лобирање </ 57
 - Вршење влијание врз праксата </ 58
 - Кампања </ 58
 - Медиумска кампања </ 59
 - Кому се обраќаеме? </ 59
 - Целни групи и учесници </ 60
 - Стратегија на кампањата </ 61
 - Користење crowdsourcing алатки за кампања </ 62
 - Користење на алатки за визуелизација на податоци </ 62
 - Раскажување на приказни со податоци </ 63
 - Студија на политики (Policy Paper) </ 65
 - Главни елементи на студијата на политики </ 66
 - Структура на студијата на политики </ 67
- 8 ЧЕКОР: НАДГЛЕДУВАЊЕ, ОЦЕНКА И СПОДЕЛУВАЊЕ </ 70
- Користена литература </ 72

[ВОВЕД / <



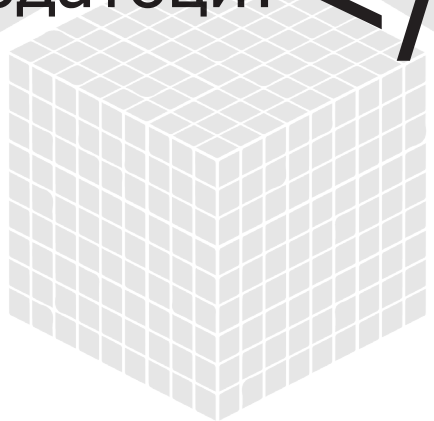
Прирачникот „Застапување засновано на податоци“ има за цел да придонесе кон зајакнување на капацитетите на граѓанските организации во процесите на застапување со посебен фокус на застапувањето засновано на податоци. Тој содржи објаснување и практични примери за сите фази од процесот на застапување и може да послужи како алатка за граѓанските организации во осмислување и спроведување на сеопфатен процес на застапување со кој се овозможува заштита и промоција на слободата на изразување и здружување и придонесува кон развивање на демократските капацитети и вклученост на граѓаните во процесите на донесување одлуки и креирање политики.

Овој прирачник е резултат на проектот „Граѓанските организации во промоција и застапување на правото на слобода на изразување и застапување“ кој Институтот за општествени и хуманистички науки – Скопје го спроведува со поддршка од програмата Цивика Мобилитас (CIVICA Mobililitas). Ова е програма на Швајцарската агенција за развој и соработка (SDC), која ја спроведуваат NIRAS од Данска, Македонскиот центар за меѓународна соработка (МЦМС) од Македонија и Шведскиот институт за јавна администрација (SIPU) од Шведска. Целта на проектот е зајакнување на знаењата и капацитетите на граѓанските организации за промовирање, заштита и застапување на слободата на здружување и изразување.

Потребата за изготвување на ваков прирачник произлегува од сознанијата од спроведено истражување во рамки на проектот кое се состоеше од анкета на репрезентативен примерок и фокус групи со претставници од граѓанските организации. Процесот на осмислување на прирачникот е обликуван од потребите кои граѓанските организации ги имаат за зајакнување на капацитетите во процесот на застапување. Дополнително, потребата за прирачникот произлегува и од резултатите од спроведената анкета која дава увид во перцепцијата на граѓаните за граѓанскиот активизам, мотивацијата за вклучување во граѓански иницијативи, нивното мислење на различните форми на дејствување преку, на пример, пленуми, невладини организации, и сл. Исто така, резултатите ги покажуваат ставовите и расположението на граѓаните во однос на

рестриктивните политики на власта, особено глобите како форма на цензура во користењето на нивното право на слободно здружување. Податоците од анкетата покажаа дека 80% од граѓаните се согласуваат дека граѓанскиот активизам е потребен за граѓаните да влијаат врз донесувањето на одлуки во општеството. Во таа насока создадовме прирачник кој ќе им помогне на граѓанските организации во детектирање и аргументирано застапување на потребите на граѓаните и ќе придонесе во промоција на демократските вредности и правото на слобода на здружување и изразување.

[Што е застапување
базирано на податоци? < /



Застапувањето е процес кој овозможува влијание врз процесот на носење на одлуки, при носењето на закони и јавни политики. Застапувањето исто така може да овозможи издигнување на одредено прашање и проблем во фокус на внимание на јавноста и да понуди решение/ја за проблемот. Процесот на застапување вклучува широк дијпазон на методи и пристапи кои се користат за да се влијае кон донесување, промена или запирање на одредена политика и пракса, реформа или подобрување на институциите, потоа промена на ставови и однесување кон одредена појава или прашање, промена на општествените односи и односите на моќ. Во процесот на застапување акциите што се преземаат се насочени кон јавноста, одредена заедница и/или кон оние кои носат одлуки, закони, политики или ги спроведуваат. Застапувањето подразбира организација, планирање, стратешко размислување, информирање и комуникација, поврзување, соработка и мобилизација.

Застапувањето е важен процес за јакнење на демократските процеси, особено за зајакнување на граѓанското општество и неговото влијание врз општествените процеси. Застапувањето овозможува јакнење и проширување на демократскиот простор за делување и учество на граѓаните на сите нивоа на носење на одлуки.

Збир на права и вредности претставуваат темел на застапувањето. Идеалите како слобода, еднаквост и правда не се секогаш достапни до сите лица и групи во општеството. Затоа, преку застапувањето, одредени организации и поединци се трудат да ги направат достапни до сите засегнати. Ова го прават врз основа на цивилизациските вредности. Активизмот како застапување втемелено на податоци и знаење може да придонесе за промена на балансот на силите во општеството. Со фактот што при застапување се дава гласност на групи што традиционално се безгласени, автоматски се менува и балансот на силите во општеството. На тој начин, групите што традиционално немаат моќ се стекнуваат со политичка моќ. Од друга страна, со самото тоа што врши промена на политиките, активизмот има влијание врз политиката. Преку влијанието врз политичките фактори се врши промена на политиките (во смисла на англискиот поим *policy*). Политиките во демократските земји се

носат преку избори на локално и национално ниво. Оттука, оние партии/кандидати што добиле мнозинство гласови имаат поголемо влијание врз носењето на политиките. Интересите на мнозинските групи имаат најголеми изгледи да бидат спроведувани. Демократија, меѓутоа, не е владеење на мнозинството, туку владеење на народот. Секое демократско општество стреми кон спроведување механизми што даваат поголем удел и на интересите на малцинството. Од ова се состои и стремежот на т.н. политики на вклучување. Застапувањето од страна на граѓанското општество е еден од механизмите во кои малцинските интересни групи што не може да обезбедат мнозинство добиваат глас.

Активизмот заснован на податоци претставува специфичен пристап кој аргументацијата во процесот на застапување ја заснова на податоци добиени со истражување. Искуството на маркетингот и политичката реторика посветуваат особено внимание на емоционалната привлечност на сопствените идеи и производи. Наспроти ова, застапувањето базирано на податоци, како што кажува и самото име, својата аргументација ја гради на докази втемелени на податоци. Тоа подразбира дека во активизмот податоците се користат како основа за мотивирање и вклучување на засегнатите страни во промените кои се застапуваат. Затоа посебен предизвик е како податоците да се направат достапни и јасно разбирливи за пошироката јавност. Особено е важен начинот на нивното претставување како и нивната визуелна претстава. Употребата на приказни, графикони, мапи, фотографии, видеа и други визуелни алатки игра многу голема улога во доближувањето на податоците до широката јавност.

Податоците кои се користат во процесот на застапување може да бидат докази кои произлегуваат од истражување на проблемот или податоци за ставовите на луѓето во врска со одреден проблем. На пример, податоци за одреден систем за пречистување на вода (квалитет на вода, можности и ресурси за вградување на системот и сл.) и податоци за ставовите на граѓаните во врска со потребите и/или квалитетот на водата и сл. , може да се претстават на визуелен начин што им ја прави разбирлива содржината на застапувачите

но и ги мотивира засегнатите страни и пошироката јавност да го поддржат предложеното решение врз основа на неговата убедлива аргументација скриена во визуелизацијат. Во аргументацијата на проблемот што го застапуваат граѓанските организации можат да користат податоци од истражувања за проблемот, односно секундарни извори, да начуваат вакви истражувања од истражувачки организации или пак да спроведат свое истражување доколку имаат знаења, вештини и ресурси за тоа.

Истражувања и користење податоци кај граѓанските организации: Примери од Македонија и од светот

Институтот за општествени и хуманистички науки - Скопје спроведе истражување за тоа во колкав степен граѓанските организации користат истражувања. Истражувањето опфати 31 организација, во пет фокус групи во пет различни града (Скопје, Тетово, Штип, Кичево, Струмица). Со оглед на тоа што истражувањето е квалитативно и е направено на мал примерок, неговите наоди не можат да се генерализираат. Сепак, укажуваат на одредени работи.

Првата работа што може да се забележи е дека состојбата со истражувања е незадоволителна. Само една четвртина од организациите (осум) истакнале дека прават истражувања.

Втората работа што може да се забележи е дека капацитетите на организациите за спроведување самостојни истражувања е на ниско ниво. Оние организации кои правеле истражување најчесто правеле дескриптивни и квалитативни истражувања. Само две од организациите истакнале дека користат статистички податоци или квантитативни техники. Најчесто користени истражувачки методи се: анкети, интервјуа и фокус групи.

Третата работа што може да се забележи е дека организациите од Скопје се значајно подобри од оние од другите градови. Така, во Скопје сите организации кои биле вклучени во фокус групите истакнале дека прават истражувања. Во другите градови, само 15% од организациите (4 од 27) одговориле дека прават истражувања.

Истражувањето покажува дека граѓанските организации ја разбираат важноста на застапувањето. Во процесот на застапување на интересите на граѓаните, организациите во голема мера се потпираат на постоењето на неформални контакти и врски со влијателни луѓе од својата заедница, институциите, медиумите, а некои од нив се обидуваат да воспостават соработка со бизнис заедницата. Исто така во некои од успешните примери кои ги споделија може да се забележи дека вмрежувањето и заедничкото настапување со сродни граѓански организации го препознаваат како важна компонента во постигнувањето успех во процесот на застапување. Како главна бариера во овој процес тие го гледаат високото ниво на партизација кое се одразува врз нивната работа. Потребите и приоритетите кои ги застапуваат најчесто се темелат на нивната врска со граѓаните од заедницата или пак на стратешките документи на организацијата, но како што покажуваат резултатите посочени погоре, ретко користат истражувачки методи и алатки кои би им помогнале во зајакнување на аргументацијата во процесот на застапување. Поголемиот дел од организациите имале некава обука за застапување во минатото, но и покрај тоа оценката е дека се потребни дополнителни обуки особено за застапување засновано на податоци.

Како позитивен пример за светска граѓанска организација која применува истражување и застапување ја земаме Оксфам (Oxfam). Оксфам е меѓународна конфедерација од 18 организации кои работат во 90 земји. Главна цел им е искоренување на сиромаштијата. Конкретно, се фокусираат на 6 области - економската нееднаквост, природните ресурси, можноста луѓето да го искажат своите мислење, помагање при хуманитарни катастрофи, одржливо и правично производство на храна и права на жените. Публикуваат бројни извештаи на сите овие теми.

Најпознат е нивниот извештај за економската нееднаквост во светот, кој се објавува на почетокот на секоја година (Oxfam, 2016)¹. Во тој извештај даваат преглед на движењето на економската нееднаквост во светот во изминатата година, објаснување за динамиката и

¹ Oxfam (2016), "An Economy For the 1%: How privilege and power in the economy drive extreme inequality and how this can be stopped", Oxfam International, достапно на: <http://goo.gl/K7nF3A>

предвидување за тоа што би се случувало во наредниот период. На пример, главните наоди од нивниот последен извештај се:

- Во 2015, најбогатите 62 луѓе поседувале исто богатство како најсиромашните половина од населението во светот (3.6 милијарди луѓе). За споредба, во 2010 наместо 62, бројката била 388.
- Богатството на најбогатите 62 луѓе се зголемило за 45% во последните 5 години. Во истото време, богатството на најсиромашната половина од луѓето на светот се намалило за 38%.

Голем дел од успехот на Оксфам се должи на тоа што користат податоци и анализи во процесот на застапување. Користат различни техники за истражување. Во гореспоменатиот извештај, помеѓу останатите податоци, се користат и податоци за богатството во светот. Овие податоци се прибираат и обработуваат во неколку чекори. Првиот чекор е пресметка на просечното богатство за секоја земја. Ова се прави или преку податоци за билансите на состојба на домаќинствата кои се објавуваат од централни банки, или од податоци од анкети на домаќинствата. Вкупно 52 земји имаат вакви податоци. Овие земји опфаќаат 66% од светската популација и 96% од светското богатство. Потоа, преку овие и други податоци, со примена на економетриски техники, се проценува богатството за дополнителни 160 земји. Вториот чекор е да се пресмета дистрибуцијата на ова богатство по различни категории на домаќинства. Директна оценка на дистрибуцијата е можна за 31 земја. На база на овие податоци, во комбинација со податоци за доходот, потоа се прават индиректни пресметки за дистрибуцијата на богатството во други 135 земји. Третиот чекор е да се комбинираат вака добиените податоци со податоци од листата на Форбс за најбогатите луѓе во светот. Ова е потребно затоа што официјалните податоци за богатството по правило ги потценуваат богатствата на најбогатите луѓе.

Откако податоците ќе се обработат, треба да се прикажат и интерпретираат. Табела 1 е преземена од најновиот извештај

на Оксфам, и сумира некои од главните наоди за движењето на богатството во светот и за неговата дистрибуција.

Табела 1
Движење и дистрибуција на светското богатство

	Вкупно богатство во светот (мрд. долари)	Богатство на најсиромашните 50% (мрд. долари)	Богатство на најбогатите 62 луѓе (мрд. долари)
2010	216374	2596	1119
2011	224828	2248	1314
2012	238486	2146	1304
2013	255567	1789	1427
2014	262565	1838	1642
2015	250145	1751	1762

Податоците се во милијарди САД долари по цени од 2005, коригирано за куповна моќ

Од табелата може да се види дека светското богатство помеѓу 2010 и 2015 пораснало за 34000 милијарди долари (од 216 трилиони на 250 трилиони). Меѓутоа, богатството на најсиромашните 50% од светското население всушност се намалило за 800 милиони (од 2.6 трилиони на 1.8 трилиони долари). Во исто време, богатството на најбогатите 62 луѓе пораснало за исто толку (од 1.1 трилион на 1.8 трилиони долари) и се изедначило со богатството на најсиромашните 50%.

Главниот заклучок од извештајот на Оксфам е дека растот на светското богатство е многу нерамномерно распределен, т.е. дека новокреираното богатство завршува во рацете на најбогатите, додека за сиромашните не останува ништо.

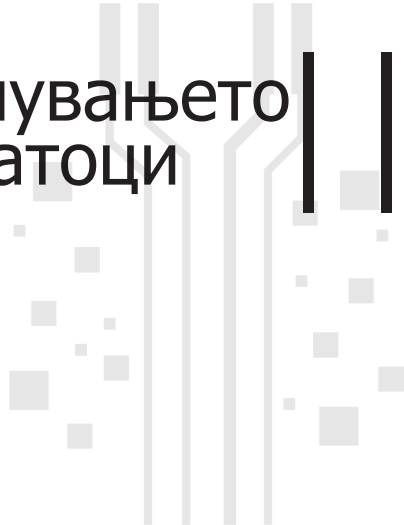
Дополнителните анализи презентирани во извештајот аргументираат зошто ова се случува. Препораките, извлечени од овие анализи, се

дека се потребни промени во даночната политика, зголемено јавно трошење, промена во политиките на плати, контрола на политичките елити и слично, за да се сменат работите.

Освен извештаите, Оксфам користи и други форми на застапување. Првата е преку блогови, инфографици и видеа. Втората е преку организирање петиции, маршови и слично. Третата е преку лобирање кај политичари, носители на политики, професори, сруденти и слично.

Оттука, кога ќе се спореди состојбата во Македонија со примерот на Оксфам, јасна е потреба од унапредување на истражувачките вештини на граѓанските организации во Македонија. Прирачникот е конкретен чекор во таа насока.

[Циклус на застапувањето
базирано на податоци]

A decorative graphic in the bottom right corner consisting of several vertical lines of varying heights and widths, interspersed with small squares of varying sizes, creating a stylized, abstract pattern.

ЦИКЛУСОТ НА ЗАСТАПУВАЊЕ СЕ СОСТОИ ОД СЛЕДНИТЕ
ЧЕКОРИ:

1 чекор:

ИДЕНТИФИКУВАЊЕ НА ПРОБЛЕМОТ

2 чекор:

АНАЛИЗА НА ПРОБЛЕМОТ

3 чекор:

**ПОСТАВУВАЊЕ НА ЦЕЛТА И ЗАДАЧИТЕ НА
ЗАСТАПУВАЊЕТО**

4 чекор:

**ИДЕНТИФИКУВАЊЕ НА НОСИТЕЛИТЕ НА ОДЛУКИ
И ЗАИНТЕРЕСИРАНИТЕ СТРАНИ**

5 чекор:

ДЕФИНИРАЊЕ НА ПОРАКАТА И БАРАЊЕТО

6 чекор:

ПЛАНИРАЊЕ - ТАЈМИНГ, РЕСУРСИ И ТАКТИКИ

7 чекор:

СПРОВЕДУВАЊЕ

8 чекор:

НАДГЛЕДУВАЊЕ, ОЦЕНКА И СПОДЕЛУВАЊЕ

1 чекор:
идентификување на
проблемот



Првиот чекор во застапувањето значи идентификување и анализа на проблемот. Најважниот предуслов за застапување е откривање на релевантните проблеми за конкретната заедница. Идентификувањето на проблемот може да се заснова на претходни искуства и податоци или да биде предизвик за истражување.

Кога се планира користење на истражувачки алатки во идентификување на проблемот треба првин да се дефинираат истражувачките прашања. Тие ги поставуваат рамките на проблемот што се истражува. Истражувачките прашања понатаму претставуваат водичи во одлуката кои истражувачки методи ќе се користат и помагаат во подготовката на инструментите за истражување. Истражувачките прашања произлегуваат од познавањето на проблемот и областа на истражување. Затоа е потребно да се постави целта на истражувањето и застапувањето. На оваа постапка и претходи консултирање претходни истражувања за проблемот.

Примери за истражувачки прашања

Во рамки на истражување за родовата еднаквост во процесите на одлучување на локално ниво, Институтот за општествени и хуманистички науки - Скопје ги дефинираше следните прашања, кои потоа беа основа за изработка на инструментите за истражување:

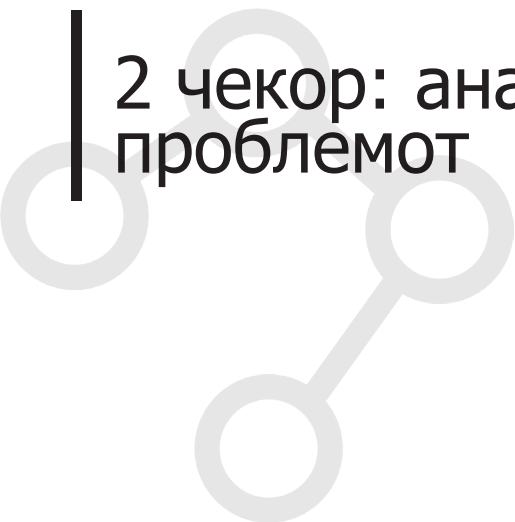
1. Каква е родовата еднаквост и вклученоста на жените во процесите на политичко одлучување на локално ниво?
2. Каква е родовата еднаквост и вклученоста на жените во економското одлучување на локално ниво?
3. Каква е родовата еднаквост и вклученоста на жените во одлучувањето во социјалните домени?
4. Каков е пристапот до родово релевантни социјални услуги (услуги за згрижување деца, лица со посебни потреби, стари, други социјални, транспортни, други комунални услуги) на локално ниво?

5. Каква е постоечката инфраструктура за овозможување на родово релевантни социјални услови?
6. Како постоечките политики и институционални механизми влијаат во овозможувањето на родово релевантни социјални услуги?
7. Кои се можностите и предизвиците за овозможување на подобар квалитет на родово релевантни социјални услуги?

Откако ќе се идентификува релевантниот проблем тој треба да се анализира и јасно да се дефинира. Треба јасно да дефинираме што точно сакаме да решиме, а што е надвор од нашата моќ и интерес.

Во анализата на проблемот може да ни помогнат методите за анализа на податоци кои се објаснети во третиот чекор. Важно е со анализата на податоците да ја покажеме недвосмислената релевантност на проблемот. Тоа може да се постигне така што ќе се укаже на недостатоците или неуспехот во постечките обиди за негово решавање. Анализата на проблемот треба да овозможи креирање на визија за негово решавање и да ни помогне во предлагањето на нови начини за негово адресирање и решавање. Новата визија треба да биде јасна и различна од претходните обиди за решавање на проблемот. Најважниот аспект е поседувањето на голем број на докази и податоци.

2 чекор: анализа на
проблемот



Методи за прибирање податоци

Организираното прибирање податоци овозможува подобар увид и разбирање на состојбите, процесите, потребите, поддршка на аргументацијата во процесот на застапување, зајакнување на кредибилитетот на организацијата и поголемо влијание во процесите на носење одлуки. Прибирањето на податоци може да произлегува од спроведување на сопствено истражување, документирање со помош на аудио и визуелна техника, пребарување на постоечки податоци на интернет или информации од јавен карактер од институциите, податоци од проектите кои се реализираат или пак со прибирање податоци од податоци од маса на луѓе (crowd sourcing).

Познавањето на целината на истражувачкиот процес и на карактеристиките на конкретните истражувачки методи е мошне важно од аспект на квалитетот и веродостојноста на резултатите од конкретното истражување. Во истражувањата може да се користат квантитативни и квалитативни методи за истражување. Квантитативното истражување дава нумерички податоци. Овој вид истражување се користи кога треба да се измери нешто и тогаш кога сакаме да дадеме генерализирана слика за димензиите или тежината на истражуваниот проблем. Квалитативните, пак, истражувачи сметаат дека е неопходен поинаков истражувачки приод во кој нагласокот се става на интерпретирањето на појавите. Во квалитативните истражувања, истражувачот се обидува да даде детален опис и да даде објаснување и разбирање на проблемот. Според овој приод, однесувањето на луѓето, нивните вредности и убедувања може да се разберат само во контекстот во кој се случуваат.

Квантитативни методи за прибирање податоци

Анкетирање

Анкетирањето е квантитативен метод што служи за собирање на примарни податоци. Како основен извор на овие податоци се користат личните искази на испитаниците за нивното мислење,

ставовите и однесувањето. Инструментот со кој се служиме во анкетирањето е прашалникот.

Анкетирањето се спроведува заради генерализација на собраните податоци. За да се спроведе анкетирањето неопходно е претходно да се одлучи каков ќе биде примерокот на истражување. Примерокот е дел од популацијата што според карактеристиките одговара на генералната популација. Тоа е целната (таргет) група која сакаме да ја истражуваме. Постојат различни типови примероци. Случаен примерок е кога испитаниците случајно се избираат. Веројатноста некој да биде вклучен во овој вид примерок е иста за сите луѓе, независно од некоја нивна карактеристика. Ако не интересира локален проблем во одредена локална заедница или за одредена целна група тогаш е потребен таргетиран примерок.

Ако сакаме примерокот да ни даде една воопштена слика што ќе се однесува на целата територија на државата (на пример, за Р. Македонија) тогаш станува збор за национален репрезентативен примерок. Карактеристиките што треба да ги има репрезентативниот примерок мора да одговараат на целната група. Неопходно е да се запази структурата според: пол, возраст, етничка припадност, вид на населено место. Делот од популацијата што сме го одбрале за анкетирање мора да соодветствува со карактеристиките на населението што живее во таа земја. Во рамки на така определените групи, случајноста за избор на лица е иста. За креирање на национален репрезентативен примерок потребни се податоци од Државниот завод за статистика за етничка припадност, за рурално урбан- дел, за да се утврди колкав број испитаници од која општина или подрачје да бидат анкетирани. Во поглед на полот и возраста може да се примени начинот на анкетирање на испитаникот од домаќинството кој прв ќе има следен роденден, на овој начин со неверојатна прецизност се добива примерок со речиси 50%-50% мажи и жени и од сите возрасти. Односно, се добива еден неискривен примерок.

Едно од често поставуваните прашањата за начинот на избор на примерокот е неговата големина. Врз одлуката за големината на

примерокот најмногу влијаат времето и парите. За Македонија веќе 500 испитаника можат да се земат како национален репрезентативен примерок. Сепак, поголемиот примерок, од околу 800-1000 или 1200 испитаници ни дава подобра слика. Колку е поголем репрезентативниот примерок, толку е помала статистичката грешка.

Понекогаш природата на истражувањето ќе бара поинаков примерок. На пример – таргетиран примерок. Тоа значи имаме одредена целна група, на пример: млади, средношколци, студенти или само вработени во приватен сектор, маргинализирани групи, од одредена професија и сл. Во тој случај се пристапува поинаку, се анкетааат само оние кои одговараат на таргет групата. За податоците да бидат валидни треба да се прави случаен избор на испитаниците. Тоа не смеат да бидат наши познати луѓе, роднини и пријатели. Ова правило се однесува на сите видови на прибирање на податоци: интервјуа, фокус групи и слично. Правилото околу големината на примерокот за да биде репрезентативен е дека помалата популација бара процентуално поголем примерок, а поголемата помал. Ако вкупно од таа таргет група има 10 луѓе тогаш и примерокот би бил 10 (т.е. 100 проценти). Ако вкупно популацијата е 1000 луѓе, примерокот би требало да биде 278 (27.8 проценти), за 4000 е 350, а за 1 000 000 - 384 луѓе.

Испитувањето на јавното мнение преку анкетирање може да се изврши на неколку начини. Во зависност од истражуваната појава, од проблематиката, се одлучуваме за соодветниот начин на анкетирање. Анкетирањето може да се изврши, од врата на врата (лице в лице); со поделување и со самостојно пополнување на прашалниците од страна на испитаниците; телефонски; по пошта; по е-маил адреса (поново). Кај телефонското и кај анкетирањето лице в лице, каде што анкетарот има директен контакт со испитаникот, анкетарот претходно треба да добие упатства како да анкетира, да се објасни на кој начин да се забележат одговорите на поспецифичните прашања и начинот на избирање на испитаници (од телефонски именик или во домаќинството).

Практични совети за спроведување телефонска анкета

Околу анкетањето од врата до врата и телефонското анкетање мора да се напомене дека многу е важно да се одбере погодно време за тоа. Најдобро е тие да се спроведуваат преку викенд, бидејќи можноста дека ќе ги најдете луѓето дома е поголема, или доколку е тоа работен ден да се прави по 18:00 часот.

Слабата страна на овој вид на анкетање е ограниченоста на бројот на прашања, односно, телефонската анкета може да трае од 5 до најмногу 10 минути. Исто така, една од слабостите е тоа што целата популација не поседува телефон и на тој начин може да дојде до изместување на примерокот, бидејќи една група на луѓе ќе остане неанкетирани. Особено е погодна за почувствителни теми, на пример за семејно насилство. Многу е потешко да се спроведе таква анкета од врата на врата за семејното насилство или за сексуалното вознемирување токму поради присуството на останатите членови на семејството. А со телефонската анкета испитаникот воопшто и не мора да кажува на домашните за каква анкета станува збор, бидејќи испитаникот одговара само со одбирање на одговорите, значи: под 1), под 2). Телефонската анкета трае пократко од анкетата од врата до врата.

Анкетањето преку интернет е и најекономичен начин на анкетање. Недостатокот е во тоа што само дел од населението е приклучено на интернет. Ова подразбира дека на ваков начин може да се врши анкета само на таргетиран примерок и доколку листа на е-маил адресите или доколку се користат он-лајн алатки како на пример Monkey survey. Добро е тоа што за разлика од телефонската анкета овде можете да се служите и со фотографии, цртежи, а испитаникот може да ја пополни оваа анкета во слободното време, што значи нема да бидете одбиени поради моменталната презафатеност на испитаникот. Друг недостаток е времетраењето на ова истражување, како и на анкетањето по пошта, се продолжува времетраењето и до неколку недели, но и одзивот (вратени пополнети прашалници) е мал.

Практични совети за спроведување на анкета

Без разлика за каков вид на анкетирање станува збор, дали е пратен по пошта, по е-маил, телефонска или од врата на врата, на испитаниците, на кратко треба да им се предочи каква е целта и корисноста од овој тип на истражување, потоа кој и со каква цел го спроведува ова истражување (може да се наведе институцијата). На овој начин се зголемува веројатноста дека испитаникот ќе се сложи да биде анкетан. Доколку професионално се пријде, можностите за прифаќање на анкетата се поголеми. Пополнувањето на конкретниот прашалник зависи од вољата на испитаникот, дали се согласува да земе учество во анкетата или не. Оваа согласност ни е добар показател дека одговорите што ќе ги добиеме од него ќе бидат искрени, вистинити. Доколку е телефонска или од врата на врата, инструираниот анкетар на почетокот пред да почне со анкетирањето се претставува, ја претставува целта и корисноста, неопходноста од анкетата и што е многу важно ја истакнува анонимноста и доверливоста на анкетата, се нагласува дека податоците нема да бидат злоупотребени и дека ќе се користат само за целите на истражувањето. Исто така се истакнува и краткото времетраење, особено за телефонската анкета. Во анкетниот прашалник пратен по пошта или е-маил се испраќа и пропратно писмо кое ги содржи истите овие работи. Една од позитивните страни на анкетата е тоа што од анкетарите не се бара особена голема стручност или вештина при вршењето на анкетата, за разлика од интервјуирањата, фокус групите или набљудувањето. Доволна е добра подготовка. Во прилог оди и претходното искуство со анкетирање, особено кога имаме поделикатни прашања. Понекогаш некоја демографска карактеристика е пресудна за да се поттикне вољата на испитаникот, на пример за видови насилства врз жени, не е препорачливо анкетата да ја врши маж.

Како и да е, изборот за начинот на анкетирање, како и општо за избирање на методот со кој сакаме да добиеме податоци за некоја појава зависи најмногу од природата на самата појава што сакаме да ја истражине.

Прашалник

Квалитетот на анкетата зависи од квалитетот на изработениот прашалник. Постојат одредени правила кои мора да се почитуваат при изготвувањето на прашалникот. Но, неговиот квалитет ќе зависи и од креативноста на истражувачот, бидејќи тој одлучува кои ќе бидат индикаторите што ќе се користат во прашањата.

Кога сакаме да дознаеме нешто кое што не можеме директно да го прашаеме се служиме со индикатори. Индикаторите се показатели кои укажуваат на некоја карактеристика, особина, појава, податок преку кој може да процениме некоја состојба, појава... Индикаторите ни помагаат да го измериме тоа што го истражуваме. Претходно мора да го дефинираме тоа што го истражуваме, па потоа да бараме со кои индикатори можеме да го мериме.

За изготвување на добар прашалник најдобро е на почетокот да се направи структурата на прашалникот според темите или аспектите на истражувањето. На почетокот треба да бидат генералните прашања, односно прашања кои се однесуваат на главната тема, а потоа се оди на посепцифичните прашања. Најголемо внимание треба да се обрне кон креирањето на првите неколку прашања, да не бидат премногу сложени и да не се однесуваат на чувствителни теми, тие треба да бидат лесни за одговарање и нивната целисходност да е лесно воочлива. На тој начин се овозможува кај испитаниците да не се создаде одбивност од анкетата.

Прашањата треба да се групираат околу определените теми поврзани со главната цел, значи групи на прашања кои покриваат одредена тема се поставуваат едно по друго, да имаат логичен тек и да не се мешаат прашања од различни теми. Пред секоја група на прашања кои покриваат одредена тема пожелно е да се даде краток вовед кој објаснува за какви прашања станува збор. Одговарањето ќе им биде полесно на испитаниците кога имаат слика за начинот на организирање на прашањата.

Прашањата не треба да го сугерираат одговорот. Треба да се внимава и прашањето да не упатува на социјално пожелен одговор. Слично

на ова, треба да се избегнуваат прашања чија формулација наведува да се даде одреден одговор, на пример: Сметате ли дека... тоа и тоа... треба да се подобри? Ваквото прашање наведува на одговор: ДА, бидејќи речиси се може да биде подобро. Исто така треба да се одбегнуваат и прашања што содржат двојна негација. На пример, во која мера не се сложувате со немањето средства за реконструкција на патиштата.

При креирањето на прашањата и понудените одговори мора да се користи едноставен и јасен јазик, односно прашањата мора да бидат разбирливи, едноставни и јасни за секого.

Кога се подготвува прашалник кој би опфаќал и поделикатни почувствителни теми, тие прашања не се рангираат меѓу првите, туку некаде подолу, со цел испитаникот веќе да биде опуштен во одговарањето, односно да стекне доверба. Многу е потешко да се одбие анкетата кога е дојдена некаде на половина или на крајот.

Прашањата во прашалникот можат да бидат од отворен, од затворен тип или полуотворено прашање. Затворен тип на прашања се оние на кои по прашањето се наведуваат неколку можни одговори, под а), под б) под в), што значи дека испитаникот може да одбере само еден од понудените одговори. Сепак онаму каде што може покрај понудените одговори треба да се додаде и опцијата друго, со можност испитаникот доколку не се пронајде во понудените одговори да даде свој описен одговор. Отворениот тип на прашања се токму од тој тип. После прашањето се остава простор (празни линии) за испитаникот сам да даде описен одговор на прашањето, значи не постојат опции за одбирање. Овој тип на прашање е потешко да се кодираат, односно потешко е да се обработат понатаму во анализата, но за одредени проблематики е неопходно да се користат и ваков тип на прашања, и тешкотијата за кодирање не е главна причина за избегнување на ваквите прашања. Ваквите прашања, се кодираат рачно и потоа од овие прашања се прават категории и на тој начин се затвораат. Описните одговори кои го кажуваат истото, но на различен начин, ги категоризираме во еден тип на одговор. Ова малку ја усложнува работата, но постојат прашања за кои бараме подлабински одговор,

или прашања кои нудат безброј одговори и за нив е неопходно да се користат ваков тип прашања.

Практични совети при изработка на прашалник

Испитаниците најчесто не се прашуваат директно за некои прашања бидејќи за одредени работи луѓето имаат тенденција субјективно себеси да се ставаат во одредени категории. Една од таквите тенденции е и себерангирањето во однос на социо-економскиот статус, испитаниците најчесто себеси се оценуваат повисоко на хиерархиските скалила или скалилото за класи, од типот, богат, сиромашен, среден слој. Во ваквите случаи истражувачот треба самиот да ја одбере мерката односно да постави свој индикатор кој ќе го користи како скала за рангирање. Тоа може да биде просечниот месечен личен доход, поседување на имот и сл. Слично може да биде и со верските чувства. Подобро е да се постават неколку прашања за да се испита посветеноста кон религиозните правила и учења отколку директно да се праша испитаникот дали и колку е религиозен. На пример: Дали пости за време на постите? За нечија идентификација со работата (доколку станува збор за лице кое носи униформа) може да се праша дали ја носи само на работа или и надвор од неа (воени лица, свештени лица и сл). Барањето на индикатори е особено важно во предрасудите и стереотипите, значи не е пожелно некого да прашате дали има предрасуда или стереотип, туку треба да се оформат низа на прашања со соодветни индикатори. Особено затоа што сите луѓе имаат различни дефиниции околу овие прашања. Така што, прво, најдобро е да се дојде до она што луѓето го подразбираат под некоја состојба, појава или особина, па потоа да се прашаат одредени прашања за тоа. На пример, доколку сакате да добиете поголем процент на жени и мажи кои ќе речат дека не се феминисти слободно прашајте ги дали се феминисти, а доколку дојдете претходно до одговор што тие подразбираат под овој термин повеќето ќе имаат различно разбирање од вашето. Или пак, не можете некоја жена да ја прашате директно дали била изложена на сексуално вознемирување на работно место или дали доживеала психички тип на семејно насилство доколку тоа што научно или правно се подразбира под овие работи не соодветствува

со тоа што таа личност го подразбира под овие термини. Валидноста на прашалникот зависи од квалитетот на избраните индикатори, односно дали со овие индикатори се мери концептот.

Практични совети при креирање понудени одговори во прашалник

Околу понудените модалитети, одговори, исто така мора да се земат предвид одредени правила.

За подобро отсликување на состојбата подобро е да се избегнуваат одговори само со ДА и НЕ, освен таму каде што тоа е неопходно и е невозможно да се понуди друга алтернатива. Речиси секаде е пожелно и неопходно да се наведат и овие одговори:

-Друго (опција за отворено прашање, секаде каде што сметаме дека постојат и други одговори од понудените)

-Не знам

-Без одговор (ова не се чита на испитаниците, но е потребно поради обработката на прашалниците)

-Одбива да одговори (ова не се чита на испитаниците, но е потребно поради обработката на прашалниците)

Инаку, за еден прашалник да се смета како валиден треба да бидат одговорени 80% од прашањата.

Откако ги имаме прашањата во прашалникот следи проверка која се нарекува пилот анкета. Пилот анкетата претставува тестирање на квалитетот на прашалникот, тоа е последниот филтер низ кој треба да мине прашалникот, бидејќи понекогаш ние самите не можеме да оцениме дали е добро направен, дали е разбирлив, дали прашањата се логични, дали некои прашања можат да бидат конфузни за испитаниците, дали се едноставно и јасно поставени прашањата, дали сме пропуштиле да наведеме некоја опција како одговор. Пилот анкетирањето претставува пуштање на анкетата на терен, но

во многу мал број, како на пример 20-30 прашалника кои се доволни за тестирање.

Квалитативни истражувачки методи

Примерок во квалитативните истражувања

Во квалитативните истражувања најчесто се користи намерен примерок – луѓе чие мислење е најрелевантно за проблемот што се истражува. Потоа може да се користи т.н. метод на снежна топка – мала група која потоа овозможува контакт со други испитаници. Трет начин за составување на примерок е пригоден примерок, односно примерок во кој се вклучуваат луѓе кои се лесно достапни.

За квалитативните интервјуа важи правилото дека колку е поширок опфатот на истражувањето и колку повеќе споредби ќе треба да се направат меѓу различните групи во примерокот (според пол, возраст, фактори на средината итн.), толку повеќе интервјуа ќе треба да се реализираат. Тоа подразбира дека при составувањето на примерокот треба да се одлучи дали е важно:

- » Вклучување на екстремни или девијантни примери
- » Вклучување на типични примери
- » Овозможување максимална варијација на примерокот
- » Избор на примери според интензитет – на определени особини, процеси, искуства
- » Избор на критични случаи
- » Избор на специфични примери

Интервју

Интервју е широко користена метода за собирање на податоци. Овој метод подразбира разговор со соговорник за прашања и теми кои се предмет на истражувањето. Интервјуата може да бидат структурирани, полуструктурирани и неструктурирани. Разликата се состои во тоа дали при разговорот се следи ригидна процедура при поставувањето прашања (редослед, број на прашања и сл.) според однапред подготвен прашалник; интервјуерот има само водич со прашања, но не е обврзан да следи строга процедура и дозволува спонтаност во разговорот или разговорот се одвива спонтано и истражувачот/интервјуерот го води и насочува разговорот на темата која е од интерес. Различните видови на интервјуа зависат од потребите и видот на истражувањето, но од тоа зависи и начинот на обработка на податоците. Структурираните интервјуа ја следат логиката на прашалниците и имаат за цел да се овозможи ист третман на сите испитаници и заради претпоставката дека на тој начин разликите во одговорите произлегуваат од нивните мислења. Во структурираните интервјуа може да има и затворени прашања, со понудени одговори, како и користење на протокол за изведување на интервјуто. При креирањето на прашања се внимава тие да бидат прецизни за да може да се добијат податоци кои навистина одговараат на проблемот што се истражува, исто така се избегнуваат дупли прашања кои бараат повеќе од еден одговор. Во неструктурираните интервјуа целта е да се добие увид во личните искуства и значењата кои одредени настани, доживувања, феномени, концепти ги имаат за испитаниците. Во овие интервјуа спаѓаат биографските или наративните интервјуа, каде е значајно да се проследи одредена животна историја или приказна поврзана со одредена тема или аспект на живеењето. Во овие интервјуа нема строго зацртани прашања и овозможуваат спонтаност во разговорот, но истражувачот води сметка за нарацијата и може да поставува дополнителни прашања кои овозможуваат дополнување на приказната, разјаснување и сл.

Фокус група

Фокус група е често користен метод на истражување. Подразбира поставување на прашања до сите учесници во една фокус група за да се стимулира дискусија и да се разберат значењата и нормите кои ги одредуваат одговорите во група. Форматот може да биде структурирана дискусија, секое прашање за секој учесник или пак флексибилна бура на идеи каде учесниците слободно ги изразуваат своите мислења. Структуриран или неструктуриран формат зависи од потребите на истражувањето. Во маркетинг сетинг се претпочита поструктурирано водење каде модерирањето на истражувачот е повидливо, и тој почесто насочува со прашања. Структурирањето на фокус групата зависи и од тоа колку одредена тема е позната и интересна за учесниците. Неструктурираниот формат вклучува доволно провокативно прашање за кое се очекува да се развие спонтанa дискусија и интеракција. Главни предизвици при водење фокус група може да бидат ситуации во кои еден учесник доминира, ако се дискутираат чувствителни теми, доколку има неподготвеност или други потешкотии кај учесниците, вештините на истражувачот за модерирање дискусија и интеракција. За справување со предизвиците важна е подготовката за фокус групата и градењето атмосфера на доверба со/помеѓу учесниците. Важно е внимателно избирање на примерокот и учесниците, доколку се работи за чувствителна тема се избира хомогена група која споделува иста варијабла, проблем или искуство. На пример, ако го истражуваме сексуалното вознемирување на работно место, фокус групата може да биде посебно организирана за мажи и за жени, потоа може да се внимава на возрастните групи, социјалниот статус или дурги културолошки карактеристики.

Предноста на користење на фокус група произлегува од придобивките на групната интеракција, како што е можноста за поттикнување и споделување на повеќе идеи кои не би се појавиле во интервју еден - на - еден. Групите исто така го намалуваат притисокот врз поединецот да одговори на сите прашања. Од друга страна споделувањето во група може да овозможи поддржувачка средина за учесниците и тие да се чувствуваат удобно во споделување на сопствените искуства.

Разговор во група овозможува истражување на повеќе различни теми во однос на предметот на истражување во релативно краток временски период. Во таа смисла фокус групите се економични во однос на простор и време потребни за истражување.

Прибирање на податоци користејќи crowdsourcing

Терминот “crowdsourcing” се употребува во современите начини за соработка во различни бизнис сфери кога се обезбедуваат потребни услуги, идеи или содржини вклучувајќи поголема група на луѓе, најчесто online заедници. Оваа алатка се користи и како можност за собирање податоци, преку создавање на online платформи на кои овозможуваат на голема популација да учествува во собирањето податоци.

На пример, американското здружение за епилепсија, Националниот институт за здравје, невролошки пореметувања и удари и Фондацијата Епилепсија во 2014 година отвораат меѓународен натпревар за користење на мудроста и знаењата на луѓето во развивање на алгоритми за детектирање, предвидување и спречување на епилептички напади. Повеќе од петстотини тимови се натпреварувале во два предизвика: детекција на епилептички напад и предвидување. Тие користеле online платформа во која учествувале луѓе од најразлични области - аналитичари на податоци, индустрија, академија, но и луѓе со различно хоби кои сметале дека може некако да придонесат.²

Во Македонија исто така се користат crowdsourcing алатки за собирање на податоци. Како пример може да се наведе креирањето на мапа на училишта што учествуваат во штрајкот на образовните работници.³ Секое училиште, наставник, родител, граѓанин можеше да придонесе кон пополнување на мапата која имаше за цел да се овозможи подобро информирање во јавноста, наставниците и родителите во кои училишта се спроведува штрајкот.

² American Epilepsy Society (AES). “Crowdsourcing advances epileptic seizure detection, prediction.” ScienceDaily. www.sciencedaily.com/releases/2014/12/141206111241.htm (пристапено 5 Јули, 2016).

³ Мапа на штрајкот во училиштата во Македонија, 2016, достапно на: <https://www.google.com/maps/d/viewer?mid=1zXjMKGfJx6BCK70kB8At2-jk7I>, пристапено на 05.07.2016

Други примери се веб страните за пријавување на насилство врз ЛГБТИ лица⁴ и пријавување на насилство врз жени и девојки во Скопје.⁵ Овие страници се поврзани со други услуги кои ги нудат организациите за заштита од насилство и дискриминација, но исто така служат за собирање на податоци кои потоа може да се употребат во застапување за правата на овие групи на граѓани.

Анализа на податоци

Главната цел на истражувањата е да се добијат податоци кои ќе дадат одговор на истражувачките прашања. Откако ќе се соберат податоците тие треба да се организираат, да се споредат, да се сумираат. Тие служат за опис или објаснување на истражуваната проблематика. Најчесто кај квантитативните истражувања од овие податоци вадиме фреквенции, проценти, кростабулации, се креираат табели, графикони, корелации, се пресметуваат различни статистички операции и тестови, како што се корелацијата или хи-квадратот. За оваа цел се користат различни софтверски програми. Најчесто користен програм за статистичка обработка на податоци е SPSS (Statistical Package for the Social Sciences).

Квантитативни алатки за анализа

Постојат различни квантитативни алатки за анализа на податоци. Во овој прирачник ќе се задржиме на поедноставните. Конкретно, ќе бидат илустрирани три алатки - табели, графикони и кростабулации, со примери од истражувањето на Институтот за општествени и хуманистички науки Скопје за проектот Скопје 2014, „Who owns Alexander the Great A Question Upon Which EU Enlargement Relies.“⁶ Од примерите на крајот ќе бидат извлечени заклучоци.

Истражувањето се базираше на анкетен прашалник од 12 прашања, од

⁴ Пријави насилство, Коалицијата „Сексуални и здравствени права на маргинализираните заедници,“ достапно на: <http://www.prijavinasilstvo.mk/>, пристапено на 05.07.2016

⁵ Реагирај!, Реактор – истражување во акција, достапно на: <https://www.reagiraj-bidibezbedna.mk/>, пристапено на 05.07.2016

⁶ Institute of Social Sciences and Humanities Skopje (2013), „Who owns Alexander the Great A Question Upon Which EU Enlargement Relies“, Institute of Social Sciences and Humanities Skopje, достапно на <http://isshs.edu.mk/index.php?newsinfo=278>

кои 7 се однесуваа на проектот Скопје 2014, а 5 беа за демографските карактеристики на испитаниците. Анкетата беше спроведена телефонски, на примерок од 1210 случајно избрани испитаници.

Во прирачникот ќе се задржиме на следните две прашања. Можните одговори на прашањата се дадени под самите прашања.

- Дали Ви се допаѓа изгледот на зградите и спомениците од проектот Скопје 2014?

1. Ми се допаѓа
2. Делумно ми се допаѓа
3. Не ми се допаѓа
4. Не знам
5. Нема одговор

- Дали мислите дека градењето на вакви згради и споменици треба да продолжи?

1. Да
2. Не
3. Не знам
4. Нема одговор

Табели

Табелите се алатка во која вообичаено се прикажуваат нумерички параметри. Во анализите на анкетни прашалници, во табелите обично се прикажува бројот на испитаници кој дал одреден одговор на одредено прашање. Ова се нарекува фреквенции на одговорите. Во табелите може да се прикаже и процентот на испитаници што дале одреден одговор. Табелите треба да бидат проследени со краток коментар за тоа што е прикажано во нив. Коментарите се однесуваат на тоа кој од одговорите е најчест, кој е најредок и слично. Во примерот кој следува, илустрирано е како се прави ова, преку двете прашањата од погоре. Одговорите на прашањата се прикажани во табелите 2 и 3 (и како фреквенции, и како проценти). Табелите се проследени со куса интерпретација на прикажаните бројки.

Табела 2 -

Дали Ви се допаѓа изгледот на зградите и спомениците од проектот Скопје 2014?

	Фреквенција	Процент
Да	295	24.4%
Делумно	273	22.6%
Не	546	45.1%
Не знам	82	6.8%
Без одговор	14	1.2%
Вкупно	1210	100.0%

Може да се забележи дека убедливо најголем дел на испитаници одговорил негативно на ова прашање, односно 546 од 1210. Тоа претставува 45.1% од испитаниците. Може да се забележи и дека бројот на испитаници на кои изгледот на спомениците и зградите им се допаѓа или делумно им се допаѓа е 568, односно 47%.

Одговорите на второто прашање се прикажани во табела 3. Може да се забележи дека 885 лица, т.е. 73.1% од испитаниците, сметаат дека градењето на згради и споменици не треба да продолжи. Процентот на оние кои сметаат дека треба да продолжи е далеку помал (18.8%).

Табела 3 -

Дали мислите дека градењето на вакви згради и споменици треба да продолжи?

	Фреквенција	Процент
Да	227	18.8%
Не	885	73.1%
Не знам	71	5.9%
Без одговор	27	2.2%
Вкупно	1210	100.0%

Графикони

Одговорите кои беа прикажани во трите табели можат да бидат и визуелно прикажани, преку графикони. На графиконите веднаш се гледа релативната големина на работите кои се споредуваат. Тие се поприемчиви и полесни за сфаќање за широката публика. Во нив, за разлика од табелите, бројките не мора да се прикажат.

Постојат различни типови на графикони. Во овој прирачник ќе бидат илустрирани два – пити и столбови. Слично како и кај табелите, на графиконите може да се прикажат и фреквенциите на одговори (т.е. бројот на испитаници кои дале одреден одговор на одредено прашање), но и процентите.

На графикон 1 се прикажани одговорите на првото прашање, во облик на пита. Прикажани се одговорите во облик на фреквенции. Веднаш може да се забележи дека парчето од питата што одговара на „НЕ“ е отприлика двојно поголемо од парчето што одговара на „ДА“, т.е. дека бројот на луѓе на кои не им се допаѓа изгледот на зградите и спомениците е двојно поголем од бројот на луѓе на кои им се допаѓа изгледот. Исто така, може да се види дека „НЕ“ парчето е скоро исто големо колку другите парчиња заедно, што значи дека бројот на луѓе на кои не им се допаѓа изгледот е приближно ист со бројот на луѓе на кои им се допаѓа или делумно им се допаѓа.

Графикон 1 -

Дали Ви се допаѓа изгледот на зградите и спомениците од проектот Скопје 2014?

(број на испитаници за секој можен одговор)

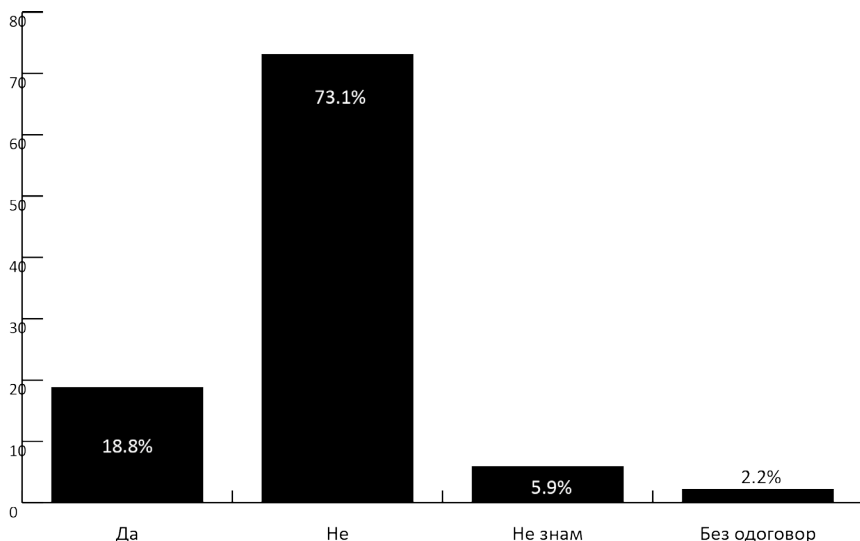


Освен пити, можат да се користат и графикони во облик на столбови. Столбовите обично се користат кога бројот на одговори е голем за да биде прегледно прикажан на пита или кога се прикажуваат работи кои не се дел од една иста целина (на пример, кога се споредува некоја работа помеѓу земји). На графикон 3 се прикажани одговорите на третото прашање во облик на столбови. Може да се забележи дека столбот за „НЕ“ е многу повисок од столбот за „ДА“, што значи дека многу повеќе испитаници сметаат дека градењето на згради и споменици не треба да продолжи.

Графикон 2 -

Дали мислите дека градењето на вакви згради и споменици треба да продолжи?

(процент на испитаници за секој можен одговор)



Кростабулации

Кростабулациите се табели со повеќе колони кои се користат за прикажување на одредена појава по различни групи. На пример, во нив се прикажува како различни групи на испитаници одговориле на едно исто прашање. Корисни се за да се согледаат деталите кои понекогаш не се гледаат на агрегатната слика.

Примената на кростабулациите ќе ја илустрираме на првото прашање од погоре. Одговорите на ова прашање ќе бидат прикажани како кростабулација по етничката припадност на испитаниците.

Табела 4 дава крос-табулација според етничка припадност. Заради прегледност, прикажуваме само три етнички групи – македонска, албанска и ромска. Од колоната која се однесува на македонската етничка група може да се забележи дека на повеќе од половина Македонци (51%) објектите им се допаѓаат (целосно или делумно),

што е различно од она што се забележува на агрегатно ниво, каде овој процент е помалку од половина (47%). Состојбата кај Албанците е поинаква. Кај нив процентот на луѓе на кои не им се допаѓаат објектите (61.6%) е скоро двојно повисок од процентот на кои им се допаѓа или делумно им се допаѓа (33.8%). Сосема е различна состојбата кај Ромите. Кај нив, на најголем дел од испитаноците им се допаѓаат објектите од Скопје 2014 (39.1%).

Табела 4 –

Крос-табулација по етничка припадност за прашањето „Дали Ви се допаѓа изгледот на зградите и спомениците од проектот Скопје 2014?“

(процент на испитаници за секој можен одговор)

	македонска	албанска	ромска
Да	28.4%	11.1%	39.1%
Делумно	22.3%	22.7%	28.3%
Не	40%	61.6%	26.1%
Не знам	8.4%	2.8%	6.5%
Нема одговор	0.9%	1.9%	0%
Вкупно	100%	100%	100%

Извлекување заклучоци и давање препораки

Извлекувањето заклучоци и давањето препораки се тесно поврзани со предметот на истражувањето. Тие треба да се однесуваат на прашањата кои истражувањето сака да ги одговори и да бидат базирани на наодите од истражувањето.

Во примерот кој досега го обработувавме, главното прашање е дали проектот Скопје 2014 треба да продолжи или не. Според досега презентираното, наодите, заклучоците и препораките од истражувањето би биле следните.

Главните наоди од трите прашања кои беа анализирани се: (1) на најголем дел од испитаниците проектот визуелно не им се допаѓа;

(2) најголем дел од испитаниците сметаат дека проектот не треба да продолжи; (4) на Албанците многу помалку им се допаѓаат објектите отколку на Македонците, додека на Ромите објектите им се допаѓаат најмногу.

Оттука, главниот заклучок би бил дека луѓето не го поддржуваат проектот Скопје 2014. Ниту им се допаѓа визуелно, ниту сметаат дека треба да продолжи.

Затоа, главната препорака би била дека проектот треба да престане.

Квалитативна анализа на податоци

Обработката на квалитативните податоци најчесто се прави со примена на методот анализа на содржина. Тоа е метод за анализа на документи и текстови чија цел е да се систематизира и откријат различни аспекти на содржината на текстот во претходно утврдени категории. Содржината која се анализира може да бидат: пишани, говорни или визуелни текстуални содржини, односно зборови, слики, симболи, идеи, теми и сл. од медиуми, документи, реклами, филмови, фотографии, облека и друго. Овој метод може да послужи и за квантифицирање на аспекти на содржината на текстот и преку тие показатели да се обиде на објективен начин да даде прецизен увид во содржината.

Со анализата на содржина може да се откријат теми, области, дискурси кои се присутни во одредена содржина. На пример, тема на која се фокусираме може да биде комерцијализација во високото образование – заради промоцијата на комерцијални бази на податоци како стандарди и неопходни услови за кариерниот развој на академските работници или пак прекумерната регулација која се огледа во содржината на одредени членови кои детално ги обработуваат некои од аспектите на областа, а кои во принцип се смета дека претставува материја што се обработува со правилници, упатства и др. подзаконски акти.

Анализата на содржина може да послужи за откривање на постоечки тенденции за одредена појава. На пример, преку анализа на закони од

неколку области (образование, медиуми и сл.) се открива тенденција за прекумерна регулација и воведување на голем број на казни.

На почеток се одлучува за тоа што ќе биде предмет на анализа – тоа е темата која ја истражуваме. Потоа треба да се утврди примерокот за анализа. Како пример може да го земеме Закон за високо образование. Истиот пример ќе се користи за да се илустрираат и други делови од анализата на содржина во понатамошниот текст.

Доколку истражувањето е веќе спроведено и го имаме примерокот за анализа треба да се одреди што ќе ни биде „единица на анализа“. Тоа можат да бидат поединечни зборови, реченици, пасуси, статии, информативни прилози, субјекти или автори на прилозите, цели емисии, одделни сцени во програмата, определени настани (на пр. консумирање алкохол, насилство) и тн.

Во примерот за Законот за високо образование, единица на анализа може да ни биде бројот на измени донесени во одреден временски период, потоа број на одредни зборови застапени во законот, број на членови на законот или пак број на зборови или реченици во законот.

Откако ќе се одлучи што ни е единица на анализа се подготвува начин на кој се бележат изброените единици во категории. За да се одредат категориите се применува кодирање. Кодирањето претставува техника за издвојување на категориите што ги опфаќа содржината на материјалот или на проблемот што го анализираме. При кодирањето треба да се внимава категориите да бидат јасно разграничени, да нема преклопување, да овозможуваат исцрпно категоризирање, односно да нема аспекти кои ќе изостанат од категориите. Потоа се креира формат за кодирање во кој се внесуваат податоците и упатство за кодирање со листа на категории, број или код на категориите и насоки како да се категоризира, односно што одредува кој податок на која категорија припаѓа.

Пример: За кодирање при анализа на Законот за високо образование за потребите на истражување кое го спроведе Институтот за прекумерна регулација може да се употребуваат следните категории:

- » Број на измени и дополнувања на закон
- » Број на додадени членови во закон (кои се означуваат со букви од азбуката)
- » Број на членови кои содржат содржина што може да се најде во правилник или друг подзаконски акт
- » Должина на членови
- » Користење на одреден зборовите „оценка“ „Евалуација“
- » Број на глоби
- » Број на казни
- » Висина на глоби
- » Висина на казни

Етички стандарди кои се неопходни во текот на истражувачкиот процес

Етичките стандарди овозможуваат надминување на проблеми со измама, злоупотреба и нарушување на приватноста. Дополнително важно е да се земе во предвид важноста на заедницата, гласот и реципроцитетот во градењето на релација на почитување, соработка и доверливост со вклучените во истражувањето.

Истражувачите и законите издвојуваат четири области на етичка грижа во процесот на прибирање податоци:

- заштита на учесниците во истражувањето од психолошка повреда
- заштита на учесниците во истражувањето од физичка повреда
- измама и повреда на приватноста
- информирана согласност
- колегијална релација меѓу истражувачите и субјектите/испитаниците/учесници.

Квалитативна анализа на политики

Во анализата на политиките често користен метод на анализа е деск анализата. Ова подразбира анализа на: документи, извештаи, медиумски содржини и сл. кои се однесуваат на проблемот што се истражува. Деск анализата може да се користи како почетна фаза или метод во истражувањето кој дава одреден увид во контекстот. Сознанијата добиени со деск анализата се продлабочуваат со употреба на други квалитативни и квантитативни методи.

Тоа што се очекува од квалитативната анализа на политики се:

- Откривање и дефинирање на внатрешните структури
- Мапирање на опсегот, природата и динамиката на феномените
- Креирање на типологии, категоризирање на однесување, ставови, мотивација и сл.
- Пронаоѓање на врски и асоцијалции – помеѓу искуства и ставови, ставови и однесување, околности и мотивација итн.
- Објаснување на постоечки состојби
- Развивање на нови идеи, стратегии.

3 чекор: поставување
на целта и задачите на
застапувањето



По идентификувањето и анализата на проблемот следи поставувањето на целта и задачите.

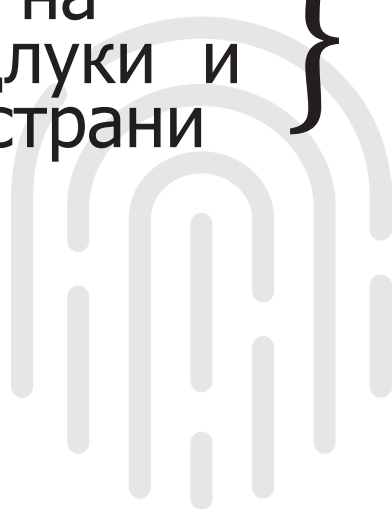
Цел е генералната визија, она што сакаме ултимативно да го постигнеме на долг рок.

Задачи се конкретните активности што треба да се остварат како чекори до остварување на целта.

Пример: Целта е да се подобри довербата меѓу заедници во една етнички мешана заедница. Задачи се: (1) да се востановат мешани паралелки во училиштата; (2) да се организираат заеднички активности.

4 чекор:

- идентификување на
- носителите на одлуки и
заинтересирани страни

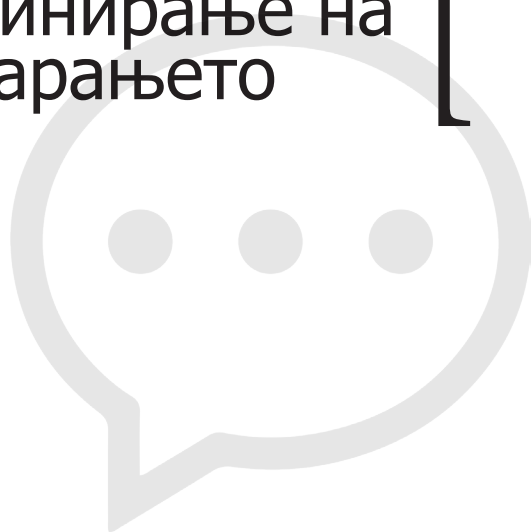


Застапувањето значи влијание врз носителите на јавни функции што се во состојба да ја извршат посакуваната потреба. Тоа може да бидат пратеници во собранието, министри, градоначалници, советници, директори и слично. За да биде успешно застапувањето неопходно е после идентификувањето на проблемот, поставувањето на целта и задачите, да се идентификуваат и носителите на одлуки.

По идентификувањето на носителите на одлуки треба да се изврши и планирање на стратегија за пристап до нив и убедување. За тоа треба да се идентификуваат нивните вредности, нивните интереси, пречките што може да се појават, нивните овластувања и надлежности. Потоа треба да се најде начин да се пристапи до овие лица. Некогаш директниот пристап е ефективен, но некогаш поважно е да се пристапи првин до луѓето од „вториот ешалон“, како секретар(к)и, шефови на кабинет и слично. Овие лица може да го отворат патот и да дадат соодветни информации за интересите на носителот на одлуката. При пристапувањето треба да се имаат предвид интересите и вредностите на носителот на одлуките.

На пример, за политичарите од голема важност е реизборот. Затоа тие се грижат да остават позитивен впечаток во јавноста. Ефективна стратегија за застапување за одредена кауза е да се убеди политичарот/политичарката дека остварувањето на целта на застапување ќе остави позитивен впечаток за него/неа во јавноста. Во ваков случај од особено значење се и интересите и вредностите на гласачкото тело. Ако целта на застапувањето се поклопува со вредностите и интересите на гласачкото тело на политичарот, тогаш тој/таа ќе има поголем интерес да помогне во остварување на истата.

] 5 чекор: дефинирање на [пораката и барањето



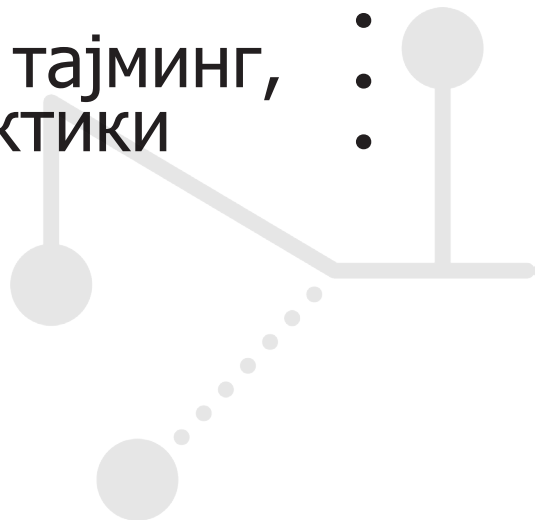
Пораката треба да биде јасна. Податоците треба да бидат прецизни, точни и проверливи. Добрите пораки се кратки, јасни и уверливи. Во рамките на самата порака барањето треба исто така да биде јасно дефинирано и логично да се надоврзува на пораката. Во пораката треба да се вклучи што е тоа што сакаме да го постигнеме, причината зошто сакаме тоа да го постигнеме односно позитивните и негативните исходи од акцијата, како сакаме да постигнеме и во кои активности може да се вклучи јавноста.

При дефинирањето на пораката треба да имаме предвид неколку аспекти:

- јасно дефинирана порака
- јасно дефинирано барање
- јасно дефинирани препораки
- јасно таргетирана публика
- поклопување на вредностите на пораката со вредностите на публиката

) 6 чекор:
планирање - тајминг,
ресурси и тактики

•
•
•



Тајмингот е еден од најважните аспекти во застапувањето. При изборот на тајмингот треба да се водиме според календарот на активности на одговорните лица и институции. На пример, ако кампањата е насочена кон владата, тогаш треба да ги имаме предвид националните избори. Сосема различен ќе биде исходот на застапувањето ако тоа се врши во изборна година отколку во година по избори. Истото се однесува и на останатите области на делување.

Успешното застапување засновано на докази треба да биде водено според прецизно утврден календар на активности. Овој календар треба да ги има запишано релевантите датуми и крајни рокови што ќе помогнат во прецизирањето на пораката.

Застапувањето може да се состои од различни тактики и да користи најразлични начини за комуницирање на пораките и податоците:

- Летоци, брошури
- Јавни собири, трибини, дебати
- Медиумски содржини - написи, постери, реклами
- Изведби кои привлекуваат внимание како што се flash mob и сл.
- Петиции
- Протести
- Настани: натпревари, тематски средби, конференции, базари и сл.
- Објавување на: студии на политики, информатори со податоци - policy briefs, policy memos и сл.
- Веб алатки и визуелизации на податоци - инфографици, мапи, блогови, презентации и сл.
- Состаноци со носачите на одлуки.

>/7 чекор: спроведување [



Лобирање

Лобирањето е вид на застапување во кое се убедуваат страните што имаат моќ, најчесто политичари, бизнисмени и други влијателни лица, да ја подржат каузата на застапувањето. Оваа практика ја има во сите демократски општества. Самото име „лобирање“ (lobing) доаѓа од англискиот збор “lobby” - лоби, фоаје. Пред гласањето на законот, лобистите-застапници се обидуваат да ги убедат пратениците да гласаат за одредена промена во законските регулативи. Во Република Македонија лобирањето е регулирано преку Законот за лобирање.⁷ Овој закон во член 2 ги дефинира термините на следниот начин:

» “лобирање” е активност насочена кон законодавната и извршната власт на централно ниво, како и кон локалната власт, заради остварување определени интереси во процесот на донесување закони и други прописи,

» “лобист” е физичко лице кое врши лобирање за соодветен паричен надоместок, регистрирано за вршење на лобирање согласно со овој закон, или е вработено во правно лице кое е регистрирано за вршење на лобирање со кое е склучен договор за лобирање и

» “нарачател на лобирање” е заинтересирано физичко или правно лице кое има интерес од лобирањето пред законодавната, извршната и локалната власт.

Понатаму, законот регулира посебен регистар на лобисти, како и начин на нивно законско пристапување и информирање на функционерите.

Вршење влијание врз праксата

Одредени промени може да се извршат ако се врши влијание врз праксата. На пример - обука на болничкиот персонал и спроведување

⁷ Службен весник 106/2008 на сила од 04.09.2008

нови стандарди може да ја подобрат болничката нега, обука на полицјата може да го подобри однесувањето.

Кампања

Откако ќе се соберат и организираат податоците следува главниот аспект на застапувањето: кампањата. Кампања претставува збир на активности со цел да се мобилизира јавноста заради постигнување на општествени промени. Кампањите може да ги организираат групи посветени на конкретна цел или професионални граѓански организации. Треба да има остварливи и реалистични цели кои ќе се преточат во креативни и иновативни, но сепак едноставни и јасни активности и пораки. Успешна и ефикасна кампања треба да е мотивациска наместо едукативна, односно да одговори и биде во склад со јавноста на која се обраќа и да предизвикува емоции. За да се постигне сето тоа кампањата треба да биде добро осмислена и дизајнирана. Неопходно е да се направат соодветните подготовки заради постигнување максимален резултат: кревање на свесноста и предизвикување на посакуваните промени.

Медиумска кампања

Медиумите се едни од најважните средства за пристап до јавноста. Традиционалните медиуми - телевизијата, радиото и печатот во последните години се надополнети и со социјалните медиуми. Огромен број на луѓе секојдневно се информираат преку медиумите. Секоја успешна кампања треба да има соодветно медиумско присуство. Опсегот на медиумското присуство зависи пред сè од расположивите средства. Но, достапноста и масовноста на социјалните медиуми овозможуваат пристап и масовност на кампањите без преседан. Користењето на социјалните мрежи Twitter, Facebook, Tumblr, Instagram и слично овозможува и на помали организации пристап до поголема публика. Поддржувачите и целните групи преку социјалните медиуми може директно да се вклучат во застапувањето, а противниците може директно да се предизвикаат. Граѓаните поддржувачи може да се вклучат во давање идеи, фидбек и сугестии за текот на кампањата со што може значително да се намалат

трошоците за односи со јавност и маркетинг. Преку директната вклученост на засегнатите страни во креирањето на кампањата истовремено и самата кампања се перципира како своја. На ова може да се додадат и онлајн платформите за обезбедување поддршка (crowdfunding, fundraising и crowdsourcing). Ваква платформа е Indiegogo (www.indiegogo.com). Оваа платформа им овозможува на корисниците да направат кампања за прибирање средства за одредена кауза. Кога ќе се постигне посакуваната количина на средства, овие средства се префрлаат на сметката организаторот на кампањата. Тоа може да бидат кампањи за иновативни бизниси но и за социјално претприемништво. Една од поинтересните кампањи е Час кодирање за секој студент (An Hour of Code for Every Student).[□] Целта на оваа кампања на организацијата Code.org е да обезбеди достапно компјутерско образование за сите ученици. Ова е една од најуспешните кампањи во историјата на Indiegogo. Овој пример покажува дека со помош на онлајн платформите денес е лесно да се изгради кампања со силен импакт врз јавноста од страна на организација без големи средства и инфраструктура.

Доволно е да се има добра идеја, пристап до интернет и решителност.

Кому се обраќаме?

Пред започнувањето на кампањата за застапување базирано на податоци, треба јасно да дефинираме кому се обраќаме. Публиката кон која се обраќа кампањата се засегнатите страни. Засегнатите страни се луѓето, групите, организациите или институциите што ги засега темата на застапувањето. Тие може да ја поддржуваат нашата агенда, може да се противат или да се неутрални. Некои од засегнатите страни имаат поголема моќ за остварување на нашата агенда, некои помала моќ. За разработување на успешна кампања мора да ги дефинираме нашите засегнати страни и да ги групираме во следните групи:

» сојузници се луѓето, организациите или институциите што ја поддржуваат нашата кауза и што може да помогнат на истата;

» противници се луѓето, организации и институциите што се противат на нашата кауза;

» неутрални се луѓето, организациите и институциите што не ја поддржуваат ниту се противат на нашата кауза. Овие луѓе со соодветна и осмислена кампања може да се придобијат како сојузници.

При мапирањето на засегнатите страни треба јасно да ги групираме во овие три категории. Врз основа на ова дефинирање ќе можеме да ја обликуваме и пораката.

Профилирање на засегнатите страни: откако ќе ги групираме целните групи во трите категории следи нивното профилирање:

» демографија - националност, религија, род, возраст, образование, политичка афилијација

» локација - урбана, рурална, општинска, регионална, национална, прекугранична, интернационална

» медиумска афилијација - дали целната група користи повеќе традиционални медиуми- телевизija, радио, печатени медиуми, или „нови медиуми“ - YouTube, Facebook, Twitter, Instagram, интернет портали и слично.

» култура - кои јазици ги користат, каква литература читаат, какви ТВ серии гледаат, какви филмови гледаат, каква музика слушаат и сл.

Целни групи и учесници

Целни групи се групите на луѓе што може да ја направат промената. Со тоа фокусот на застапувањето треба да биде целната група. Остварувањето контакт со овие лица е неопходно за учесници се поединците и групите што сакаме да бидат дел од кампањата, што на било кој начин ќе учествуваат во споделување на пораките од кампањата.

Стратегија на кампањата

Стратегија е акциски план составен заради постигнување на поголема цел. Тактика, пак, е збир на активности што се неопходни за остварување на стратегијата. Пред да се спроведе кампањата треба да се дознае за:

- » постојната ситуација,
- » на кого се однесува кампањата,
- » кои промени може да ја подобрат состојбата,
- » кои ресурси и тактики се неопходни за остварување на стратегијата.

Проблем, визија, промена

- » кој е проблемот?
- » која е нашата визија за светот откако ќе биде решен проблемот?
- » кои промени ќе ги предизвика нашата визија?

Засегнати групи, односи, цели

- » кои ни се засегнатите групи?
- » на кој начин овие групи и поединци се поврзани меѓу себе?
- » ако е успешна кампањата, кому ќе му помогне?

Врз основа на успешното одговарање на овие прашања ќе може полесно да ја дизајнираме стратегијата за кампањата.

Користење crowdsourcing алатки за кампања

Собирањето на податоци преку crowdsourcing алатки, како на пример лични приказни од заедницата може да биде ефективен начин не само во документирање на искуствата туку и да биде искористено како алатка за ангажирање на заедницата во процесот на застапување. Пример за комбинирање на споделувањето лични приказни и партиципативни акции е блогот за вклучување на

интернет. Веб алатките може да ни помогнат во пречистување на податоците и различни видови на визуелизирање (мапи, графици, визуелизирање на трендови и сл.) Некои од овие алатки се:

DATAWRAPPER е едноставна за користење и отворена алатка за креирање интерактивни графици и мапи.

INFOGR.AM е бесплатна веб услуга која овозможува едноставно креирање на инфографици и табели за веб страни, блогови и социјални мрежи. Има можности за додавање на текст, мапи, фотографии и видео.

QGIS - отворена апликација која овозможува креирање, обработка, визуелизација, анализа и објавување на гео-просторни информации. Има можности за внесување на податоци од различни извори.

EXHIBIT е алатка која е создадена за новинари која креира едноставни визуелизации на податоците, без да има потреба од познавање на програмирање. Овозможува креирање на веб страници со пребарувачи на текстови, интерактивни мапи, временски линии и др.

GOOGLE EARTH е бесплатна апликација која овозможува тродимензионална мапа на светот каде може да се додаваат информации и податоци (текст, слика, видео и аудио) и истражуваат информации што други ги додале. Може да се прават и цели водичи за одредено место.

OPEN REFINE е алатка за корегирање на грешки во бази на податоци. Корисна е за пречистување на постоечки бази на податоци кои може да се одразат врз веродостојноста на податоците и нивната презентација.

GOOGLE SPREADSHEETS - е алатка за креирање и уредување на податоци слична на Microsoft Excel. Во неа може да се внесуваат нумерички податоци или текст и да се пресметуваат и користат различни статистички операции. Алатката овозможува и

визуелизација на податоци кои се интерактивни и дизајнирани за да може да бидат едноставно споделувани на интернет. Овозможува и податоци со географски информации кои може директно да бидат прикажани на [Google Maps](#).

WORDLE е алатка која овозможува креирање на облаци од зборови од текстуален материјал (веб страни, блогови, написи во часописи и сл.) Служи за пребројување на одредени зборови и потоа создава слики според бројот на користени зборови и овозможува алатки за визуелна обработка (боја, фонтови, форми и сл.).

GIMP - софтвер за креирање слики или уредување на постоечки. Се користи за создавање логоа, графици, менување на големина, сечење на делови од слика, менување на бои, комбинирање на слики, отстранување на делови од слика и менување на различни формати на слика.

PREZI е веб алатка за креирање презентации која овозможува зумирање како премин на различна содржина и овозможува слободно визуелно уредување на текст, слика, графици и други податоци на флексибилен начин што овозможува динамика и вклучување при презентирањето.

TIMELINESETTER - веб алатка (за Linux и MacOS) која овозможува креирање на детални временски линии и серии на настани. Може да се вклучи текст, фотографии и видео.

Раскажување на приказни со податоци

Раскажувањето на приказни е еден од најефектните начини кои може да придонесат кон промовирање и застапување одредена идеја пред широката јавност. За голем број на луѓе приказните се наједноставен начин да разберат и да се поврзат и/или мотивираат за одредена тема или проблем. Раскажувањето на приказни со податоци е голем предизвик, но може да биде вистински избор во планирањето на

кампања за застапување. Приказните може да бидат лични, да се однесуваат на некоја проблематика. На тој начин да ќе дадат лично видување. Но може да се користат и податоци собрани со други методи на истражување. Потоа, преку алатки за визуелизација податоците ќе ги објаснуваат и презентираат податоците преку структурата на раскажување приказни.

Во раскажувањето приказни може да се користат податоци кои упатуваат на сличности, кои поаѓаат од големи разлики кои постојат, може да се користат за споредување, да објаснуваат одредена промена која настанала или да укажуваат на некои чудни откритија или недоследности.

Пример за проект кој користи податоци за раскажување приказни е проектот Migrantfiles (www.themigrantsfiles.com) кој вклучува новинари од преку 15 земји од Европа кои споделуваат податоци и ги користат за да раскажат приказни за миграциските процеси во Европа. Една од носечките приказни е броењето на жртвите од миграциите, каде е поставена и отворена база на податоци што постојано се надополнува.

Студија на политики (Policy Paper)

Студијата на политики е една од најважните алатки при застапувањето базирано на податоци. Ова е документ во кој јасно се дефинирани проблемите со препораки за политиките што треба да се спороведат за да се решат проблемите. За разлика од научните студии кои се упатени на научната јавност, студијата на политики е упатена на пошироката јавност. Затоа овој документ треба да биде логичен, јасен и разбирлив. Студијата на политики е различна од истражувачките студии во неколку аспекти:

- тие најчесто се адресирани кон поширока, не-академска публика, како на пример: политичари, пратеници или претставници на организации.
- фокусот на студијата на политиката најчесто се прескриптивни прашања. За разлика од истражувачките студии што се фокусирани на

откривање на проблеми, студиите на политики се фокусирани на пропишување на решенија за проблемите.

- тие се убедливи. Целта на овој вид документ е да убеди во одредено решение.
- доказите/податоците се најбитниот аспект на овие документи.
- тие се напишани ефикасно. Читачите на овие документи немаат многу време, затоа студијата на политики треба да биде кратка, јасна и ефикасна со цел за најкратко време, при првото читање да го привлече вниманието и да ја постигне целта.

Главни елементи на студијата на политики

- опис на контекстот и важноста на проблемот
- разгледување на можните опции за промени на политиките
- препораки за политики

Прашања што треба да си ги поставиме пред да пишуваме студија на политики:

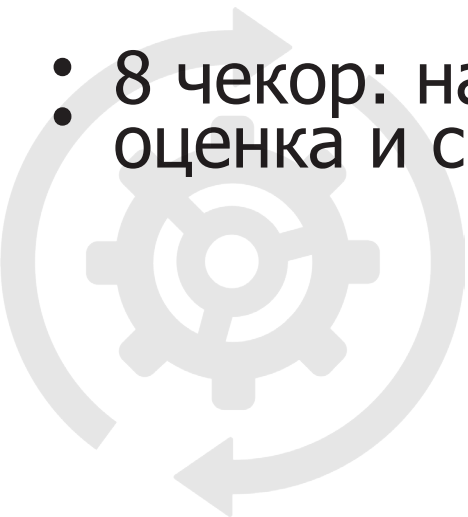
- кои ни се целните групи?
- која е постојната позиција на целната група?
- кое е прашањето за промената на политиките?
- кои се релевантни играчи за процесот на политики?
- кои се можните сценарија?
- според кои критериуми ќе ги оцениме најдобрите опции?
- кои докази/податоци ги подржуваат предложените политики?

Во наредните редови ќе претставиме општа струкутура на една студија на политики.

- резиме
- вовед
- важност на тематадефинирање на клучните изрази
 - засегнати страни
 - клучни полиња на кои им е потребна анализа и решение
- преглед на сознанијата од областа
 - преглед на литературата
- постојни политики поврзани со темата
 - најважните постојни законски и регулаторни инструменти релевантни за темата
 - нејаснотии, конфликти, проблеми и контрадикции поврзани со инструментите
- клучни проблеми
 - претпоставки
 - ефекти и улоги на клучните засегнати страни
 - конфликти меѓу главните вредности
 - импликации на прашањето
- заклучок и препораки
 - препораки
 - разлози за препораките
 - импликации и можни исходи од специфичните активности
- референци

- стил на цитирање (APA, CMS, Harvard)
- сите извори цитирани во текстот

- 8 чекор: надгледување,
- оценка и споделување



Надгледувањето и оценката на застапувањето е важен процес кој треба да придонесе кон заокружување на процесот преку сумирање на повратните информации и ефекти. Мерливи аспекти на постигнувањата се формулираат преку издвојување на соодветни индикатори за:

- Придобивките и постигнувањата поврзани со јавната политика - степеност на промена во политиките или нивната имплементација
- Политички и демократски придобивки - подигнување на препознатливоста и легитимноста на актерите, зголемена соработка со релевантни чинители, поголема слобода и пристап до информации
- Зајакнување на капацитетите на граѓанската организација/ции, зголемување на видливоста, опсегот на работа и сл.
- Придобивки од остварените партнерства - регионални, национални мрежи, подобри релации меѓу групите

Користена литература

Balnaves, Mark. Caputi, Peter. 2001, *Introduction to Quantitative Research Methods: An Investigative Approach*, Sage Publications

Спасеноски, Димитар; Булдиоски, Дарко; Биљарска Мирчески, Славица; Алексов, Дарко. 2011. „Прирачник за застапување, Скопје: Граѓанска асоцијација МОСТ.

Chreswell, John W. 2007. *Qualitative Inquiry and Research Design: Choosing Among Five Approaches*. Sage Publications

Directorate-General for Research and Innovation, European Commission, 2010, “Communicating research for evidence-based policymaking: A practical guide for researchers in socio-economic sciences and humanities,” Brussels: European Commission.

Tactical Technology Collective. 2013. *Visualising Information for Advocacy*. Tactical Technology Collective.

Creswell, John W. 2009. *Research design: qualitative, quantitative, and mixed methods approaches*. Los Angeles: Sage.

Flick, Uwe. 2009. *An introduction to qualitative research*. Sage publications

Institute of Social Sciences and Humanities Skopje, 2013, “Who owns Alexander the Great A Question Upon Which EU Enlargement Relies,” Skopje: Institute of Social Sciences and Humanities.

JumpStart Georgia. 2014. “A Beginner’s Primer for Data-Driven Advocacy,” JumpStart Georgia

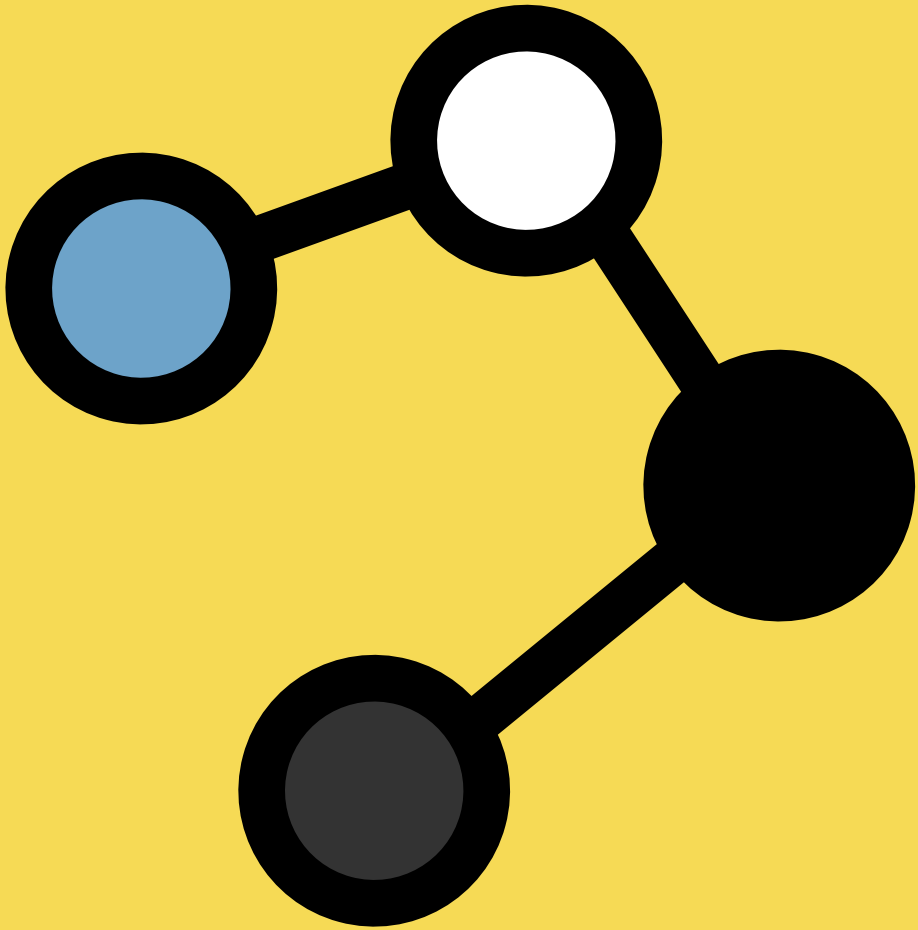
Leavy, Patricia. 2014, *The Oxford Handbook of Qualitative Research*. Oxford University Press

Open Society Foundations, 2010, “Evidence, messages, change! An Introductory Guide to Successful Advocacy,” Open Society Foundation, London.

Keith F. 2005. *Introduction to Social Research—Quantitative & Qualitative Approaches*. London: Sage

Ritchie, Jane. Spencer, Liz. 1994. *Qualitative data analysis for Applied Policy Research*. Taylor & Francis Books Ltd.

Институтот за општествени и хуманистички науки – Скопје е непрофитна научно-истражувачка установа, дел од Регистарот на научни установи на Министерството за образование и наука на Република Македонија (решение бр. 30). Институтот за општествени и хуманистички науки – Скопје (ИССХ - Скопје) спроведува истражувања на теми поврзани со политиките од областа на општеството, политичко-економската стварност, културата и родот. Институтот организира конференции, јавни дебати, симпозиуми и летни школи, а исто така и врши публикации на сопствените истражувања. Исто така, Институтот е акредитиран за организирање настава од втор циклус односно магистерски студии.



ИНСТИТУТ ЗА ОПШТЕСТВЕНИ
И ХУМАНИСТИЧКИ НАУКИ
СКОПЈЕ



Citizens for change!