

Гоманюк М.А.

ІНТЕРВ'ЮЕР

У МАСОВОМУ ОПИТУВАННІ

КИШЕНЬКОВИЙ ПОСІБНИК



Міністерство освіти і науки України
Херсонський державний університет
Кафедра соціально-економічної географії

New Image Marketing Group

Херсонське обласне відділення Соціологічної асоціації України

ІНТЕРВ'ЮЕР У МАСОВОМУ ОПИТУВАННІ

**Кишеньковий
навчально-методичний
посібник**



видавництво
ГІЛЕЯ

УДК 303.62 ББК
60.550.57

Рекомендовано до друку на засіданні Вченої ради Херсонського державного університету. Протокол №2 від 23 вересня 2013 р.

Р е ц е н з е н т и:

Онищук В.М., доктор соціологічних наук, професор, завідувач кафедри соціології Інституту соціальних наук Одеського національного університету імені І.І.Мечникова

Кізілов О.І., кандидат соціологічних наук, завідувач кафедри методів соціологічних досліджень Соціологічного факультету Харківського національного університету імені В.Н.Каразіна

Гоманюк М.А. Інтерв'юер у масовому опитуванні. Кишеньковий навчально-методичний посібник. – Херсон: Гілея, 2013. – 84 с.

У посібнику розглядаються особливості проведення стандартизованих інтерв'ю під час проведення соціологічних досліджень, даються практичні рекомендації по створенню сприятливих умов, які забезпечують успішне отримання потрібної інформації, поради щодо оформлення польових документів. Для студентів вищих навчальних закладів, що вивчають курси: «Методологія та методи соціологічних досліджень», «Методи і методики суспільно-географічних досліджень», «Технології маркетингових досліджень», «Організація діяльності соціологічних служб», «Соціологія громадської думки», викладачів, співробітників соціологічних центрів, інтерв'юерів.

PDF-версія знаходиться на інтернет-сторінці Херсонського обласного відділення Соціологічної асоціації України
www.soc.ks.ua

© М.А.Гоманюк, 2013

ISBN 978-966-96986-4-3

ЗМІСТ

ВСТУП _____	7
1. МІСЦЕ ІНТЕРВ'ЮЕРА В СОЦІОЛОГІЧНОМУ ОПИТУВАННІ _____	8
1.1. Ситуація інтерв'ю _____	8
1.2. Основні «діючі особи» під час інтерв'ю _____	10
2. ЕТИКА ТА ЕСТЕТИКА ІНТЕРВ'ЮЕРА _____	12
2.1. Етичні принципи роботи інтерв'юера _____	12
2.2. Етико-правові засади роботи інтерв'юера _____	14
2.3. Зовнішній вигляд інтерв'юера _____	16
3. ПРАКТИКА ІНТЕРВ'ЮЕРА _____	18
3.1. Участь в інструктажі і підготовка до опитування _____	18
3.2. Пошук респондентів _____	19
3.3. Проведення інтерв'ю за методикою Ф2Ф за місцем проживання _____	24
3.3.1. Адаптація _____	24
3.3.2. Збір інформації _____	27
3.3.3. Завершення інтерв'ю _____	39
4. СПЕЦИФІКА ПРОВЕДЕННЯ РІЗНИХ ВИДІВ ОПИТУВАННЯ _____	40
4.1. Екзит-пол _____	40
4.2. Телефонне опитування _____	44
4.3. Анкетування (письмове опитування) _____	45
4.4. Вуличне опитування _____	47
4.5. Опитування з використанням комп'ютерних технологій _____	49
4.6. Пуш-пол _____	51
4.7. Оплата праці інтерв'юера _____	52
5. СОЦІАЛЬНО-ПСИХОЛОГІЧНІ ОСОБЛИВОСТІ ПРОВЕДЕННЯ ОПИТУВАННЯ _____	54
5.1. Фактори, які впливають на викривлення інформації при інтерв'юванні _____	54
5.2. Засоби стимулювання процесу інтерв'ю _____	55
5.3. Денна кількість інтерв'ю _____	56
5.4. Час проведення інтерв'ю _____	57
5.5. Нестандартні ситуації під час опитування _____	58
	59
6. ЗВІТНІСТЬ І КОНТРОЛЬ ІНТЕРВ'ЮЕРА _____	
6.1. Маршрутний лист _____	59
6.2. Творчий звіт інтерв'юера _____	59
6.3. Відрядження _____	60

6.4. Види контролю роботи інтерв'юера _____	61
7. КАР'ЄРА ІНТЕРВ'ЮЕРА _____	65
7.1. Профвигорання _____	65
7.2. Профдеформація (професіоналізація) _____	65
7.3. Що далі? _____	66
8. КОНТРОЛЬНІ ПИТАННЯ ТА ЗАВДАННЯ _____	68
9. ВИКОРИСТАНА І РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА _____	72
10. ДОДАТКИ. _____	76
10.1. Кодекс професійної етики соціолога Соціологічної асоціації України (витяг) _____	76
10.2. Міжнародний процесуальний кодекс ICC/ESOMAR (витяг) _____	78
10.3. Етичний кодекс Української асоціації маркетингу (витяг) _____	80
10.4. Рекомендації WAPOR щодо проведення екзит-полів та виборчих прогнозів (витяг) _____	81
10.5. Закон України «Про інформацію» (витяг) _____	82
10.6. Закон України «Про вибори народних депутатів України» (витяг) _____	83
10.7. Список українських соціологічних центрів та компаній, які проводять всеукраїнські масові опитування _____	84



ВСТУП

Якщо вас запитати, що краще зробити для того, щоб навчитися плавати – прослухати десяток лекцій про плавання чи поїхати на море і спробувати опанувати справу безпосередньо у воді, то кожен без вагань обере останнє. Так само й соціологічні дисципліни не виходячи з кабінету. Без польових досліджень соціологія не стала б соціологією.

Участь у соціологічних дослідженнях є важливою формою навчального процесу. Соціологічний практикум мобілізує і закріплює теоретичні знання студента, розширює його соціологічну компетенцію і підвищує соціологічну культуру.

Хоча робота «у полі» не потребує спеціальної освіти, кваліфікованим інтерв'юером не можливо стати після одного короткого інструктажу. Крім теоретичної підготовки, важливим етапом підготовки інтерв'юера є тренінги, участь у масових опитуваннях та соціальних проектах.

Робота інтерв'юера, як зрештою й інша трудова діяльність, вимагає таких якостей, як порядність і висока працездатність. Інтерв'юер – це не тільки особа, яка володіє певними вміннями, важливими для встановлення контакту з респондентом, це головний посередник, медіатор між соціологом і респондентом, і від кожного окремого інтерв'юера залежить не тільки

якість та надійність результатів дослідження, а також сприйняття населенням соціології взагалі та організації, яку він представляє. Крім загальних трудових якостей для інтерв'юера важливими є комунікабельність, тактовність, вміння вислухати, педантичність. В ідеалі інтерв'юер повинен бути чесним, надійним, скрупульозним, урівноваженим і спокійним під час спілкування.

Посібник дає можливість студенту ознайомитися з етико-правовими аспектами роботи інтерв'юера, особливостями проведення польового етапу масових опитувань, основними прийомами проведення соціологічного інтерв'ю, специфікою різних видів опитувань, звітності тощо. Все це подано у доволі стислому, не перевантаженому обсязі, щоб інтерв'юер зміг взяти посібник з собою, ідучи на опитування, і мав можливість ще раз згадати принципи роботи «у полі».

Звичайно, у кожного інтерв'юера може бути свій власний підхід до роботи, але, тим не менш, існують правила, невиконання яких призводить до появи тих чи інших викривлень у результатах. Як відомо, вчитися краще на чужих помилках. У посібнику акумульовано досвід проведення соціологічних досліджень, який може допомогти вам в опануванні нової професії, і уникнути труднощів під час виконання практичних завдань.

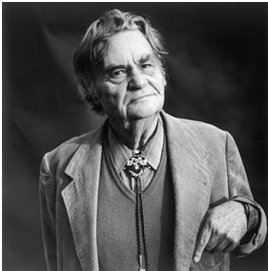
1. МІСЦЕ ІНТЕРВ'ЮЕРА В СОЦІОЛОГІЧНОМУ ОПИТУВАННІ

1.1. СИТУАЦІЯ ІНТЕРВ'Ю

Опитування – основний прийом отримання інформації як про суб'єктивний світ людей, їх мотивацію, очікування, переваги, думки, так і про соціальну обумовленість цього світу. Опитування дозволяють моделювати фактично всі потрібні дослідникові соціальні ситуації для того, щоб виявити сталість або динаміку переваг, мотивів та інших суб'єктивних станів великих груп людей.

Метод опитування – найбільш розповсюджений з усіх соціологічних методів. Саме він уособлює соціологію у суспільстві і є своєрідною візиткою соціологічної науки. Дійсно, у пересічного громадянина поняття «соціологія» викликає стійку асоціацію з «соцопитуванням», з якими велика кількість людей хоча б раз стикалася у своєму повсякденному житті.

Опитування являє собою метод збирання соціологічних даних, при якому джерелом інформації виступає вербальне (мовне) повідомлення людини. Опитування проводяться у формі інтерв'ювання або анкетування. За словами одного із засновників і президента Міжнародної соціологічної асоціації Рене Кьоніґа, інтерв'ю – це «королівський шлях» у пізнанні соціальних явищ [28].



Рене Кьоніґ (1906-1992), німецький соціолог, есеїст, перекладач. Працював у сфері загальної соціології, соціології сім'ї, соціології масової комунікації, методології соціологічних досліджень. Основна проблема пізнання в соціології, за Кьоніґом, полягає в тому, що дослідник залучений у соціальний процес.

Інтерв'ю – безпосереднє усне опитування, будь-яка з форм прямого або непрямого контакту з респондентами з метою отримання даних або інформації, що могла б використовуватись загалом або частково для здійснення проекту соціологічного дослідження.

Анкетування – опосередковане письмове опитування, під час якого анкети заповнює сам респондент.

Інтерв'ю методом «face to face» (індивідуального інтерв'ю, інколи в інструкціях використовується абревіатура Ф2Ф) означає, що опитування проводиться у вигляді очної розмови, під час якої усно ставляться запитання, відповіді на які занотуються в опитувальний бланк (анкету). Окремо виділяють також опосередковані інтерв'ю, наприклад, телефонні, інтернет-опитування. Інтерв'ю поділяються також на формалізовані, в яких використовується стандартний опитувальний бланк, і неформалізовані, в яких використовується «м'який» сценарій (відносно вільний діалог).

Наші методичні рекомендації стосуються, передусім, техніки проведення стандартизованих інтерв'ю в масових опитуваннях – під час політичних та маркетингових досліджень.

Поллінгове дослідження (демоскопія) – дослідження громадської думки шляхом репрезентативного опитування. Дослідників у цій сфері називають полстерами.

Маркетингове дослідження – напрямок прикладної соціології, сфокусований навколо аналізу поведінки, бажань та уподобань покупців та користувачів послуг в умовах ринкової економіки.

Основними елементами опитування є:

- 1). Соціолог, який конструює інструментарій
- 2). Інтерв'юер або анкетер – особа, яка проводить опитування або анкетування
- 3). Респондент – особа, яка виступає у ролі інформанта (особи, що надає інформацію)
- 4). Ситуація опитування (ситуація інтерв'ю) – соціальні «декорації» опитування
- 5). Соціальна реальність – те, що має відображати дослідження

Ситуація інтерв'ю – сукупність зовнішніх та внутрішніх факторів, здатних впливати на хід та результат інтерв'ю.

Увага! Поведінка людини в значній мірі залежить від того, як нею оцінюється та інтерпретується ситуація взаємодії. Зміна ситуації призводить до зміни ролі: одна й та сама людина на роботі може виступати, наприклад, у ролі «підлеглого», вдома – «голови сім'ї», а на вулиці – «перехожого, який поспішає у лікарню». І в кожному випадку на те саме питання він/вона може

відповідати трохи по-іншому, відповідно до середовища, в якому він/вона знаходиться. Тому однією з вимог опитування є те, що всі респонденти, які виступають в якості одиниць вибіркової сукупності, мають відповідати на питання в подібних умовах.

Ситуація інтерв'ю – це сукупність як безпосереднього оточення інтерв'юера та респондента, так й інших соціальних умов, що носять більш загальне соціальне значення. До зовнішніх факторів ситуації інтерв'ю відносять елементи безпосереднього фізичного та соціального оточення. При цьому ставиться задача забезпечення комфортних умов для проведення інтерв'ю: відсутність шуму, нормальне освітлення, сприятливий температурний режим, відсутність сторонніх осіб. До більш широких соціальних умов відносять календарний режим (будні-вихідні-свята, час відпусток), соціально-політична ситуація в регіоні, країні (активна фаза виборчої кампанії, масові протести), які теж можуть впливати на хід дослідження. Інтерв'юер по можливості повинен забезпечувати відповідність (релевантність), ситуації інтерв'ю під час кожного контакту з респондентом в межах одного проекту. Це означає, що інтерв'юеру треба прагнути до того, щоб зовнішні та внутрішні фактори ситуації інтерв'ю не виявилися різними для різних груп респондентів, тобто щоб різниця в умовах проведення інтерв'ю суттєво не вплинула на результати дослідження.

1.2. ОСНОВНІ «ДІЮЧІ ОСОБИ» ПІД ЧАС ІНТЕРВ'Ю

Інтерв'ю у масовому опитванні є класичною життєвою ситуацією, коли «третій – зайвий». У стандартизованому інтерв'ю зазвичай участь беруть дві особи – інтерв'юер (анкетер) та респондент.

Інтерв'юер – особа, що проводить інтерв'ю. У соціологічному дослідженні, проведеному методом інтерв'ю, інтерв'юер виконує низку функцій. Вони залежать від характеру дослідження, різновиду інтерв'ю і в повному обсязі включають наступні процедури:

- а) відбір одиниць спостереження на основі типу вибірки;
- б) забезпечення необхідної ситуації інтерв'ю;
- в) проведення власне бесіди з респондентом;
- г) реєстрація відповідей;
- д) приведення в належний стан опитувальних матеріалів для передачі їх соціологу;
- е) запис своїх вражень від інтерв'ю та інших спеціальних нотаток;
- ж) експертне спостереження в процесі інтерв'ю за поведінкою респондента (у разі потреби) [33].

Анкетер – особа, яка проводить анкетування, забезпечуючи при цьому роботу респондента з анкетною відповіддю до вимог інструкції, розробленої організаторами дослідження. Відповідно до цього анкетер – це передусім оператор, що забезпечує успішне використання інструментарію дослідження. Робота анкетера включає ті самі процедури, що й робота інтерв'юера за винятком позиції «реєстрація відповідей», яка виконується безпосередньо респондентом. Крім того, анкетер додатково забезпечує повернення анкет від респондента [15]. Термін «анкетер» активно вживався у соціологічній літературі виданій за радянських часів. Зараз він практично вийшов з обігу.

Респондент – особа, яка виступає в якості джерела первинної інформації в процесі опитування або в результаті спостереження з приводу певного явища. Респондент визначається як певна особа, до якої інтерв'юер звертається в пошуці відповідної інформації з метою реалізації проекту соціального дослідження. Інформація може бути передана інтерв'юеру шляхом усного інтерв'ю, у письмовій формі за допомогою роздаткових, поштових, електронних та інших анкет, механічних або електронних пристроїв (планшетів), спостереження чи якогось іншого методу, коли ідентичність постачальника інформації може бути зареєстрована або простежуватись іншим шляхом [33].

Бригадир, супервайзер («бригадир бригадирів») – менеджери, які не беруть безпосередньої участі в інтерв'юванні, але відіграють дуже важливу роль у дослідженні, оскільки організують його польовий етап. Їх завдання: видача інструментарію інтерв'юерам, інструктаж, контроль за ходом польового етапу дослідження, приймання роботи, внутрішній контроль польового етапу.

Контролер (валідатор) – особа, яка проводить експертизу якості проведення інтерв'ю – встановлює факт його проведення та відповідність методики опитування.

Серед соціологічних спеціальностей, які використовуються під час соціологічного опитування, саме інтерв'юєрові належить провідна роль – від інтерв'юера, передусім, залежить якість соціологічної інформації. Адже специфіка інтерв'ю полягає у тому, що отримана в його ході інформація в тій чи іншій мірі несе у собі відбиток спілкування інтерв'юера з респондентом. І одна з найважливіших задач інтерв'юера – мінімізувати цей вплив. Залежить це від цілої низки факторів – естетичних, етичних, юридичних, соціально-демографічних, політичних, психологічних тощо.

2. ЕТИКА ТА ЕСТЕТИКА ІНТЕРВ'ЮЕРА

2.1. ЕТИЧНІ ПРИНЦИПИ РОБОТИ ІНТЕРВ'ЮЕРА

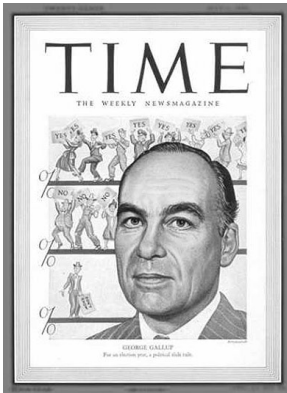
У соціологічній літературі інколи зустрічається перелік вимог до інтерв'юера, які вимагають від нього наявності комбінації якостей, притаманних хіба що надлюдині. Серед них: приваблива зовнішність, порядність, комунікабельність, психологічна стійкість, сумлінність, сприйнятливість, товариськість, кмітливість, інтелектуальна розвиненість, неупередженість, об'єктивність, володіння мовними манерами, здатність поводитися невимушено, розкуто, охайність тощо [10, 14, 30]. Визнаний спеціаліст у галузі масових опитувань Елізабет Ноель-Нойман вивела свою відому «формулу ідеального інтерв'юера», згідно з якою це «товариський педант» [25] – особа, яка надає великого значення формальній стороні справи, охайності, і має при цьому високі комунікабельні здібності.

Існують також соціально-демографічні вимоги, які можна використовувати під час формування польової бригади. Американський соціальний психолог Герберт Хаймен (який впровадив у соціальні науки поняття «референтна група») вважав, що найкращими інтерв'юерами є жінки у віці 35-45 років, з вищою освітою, з певним життєвим досвідом і товариські за натурою [39]. Дійсно, в західних соціологічних компаніях, які спеціалізуються на масових опитуваннях, інтерв'юерами здебільшого працюють саме такі жінки. Так, в Інституті Геллапа приблизно 60% інтерв'юерів – жінки, в Центрі Роупера їх 97% [30]. Практичний досвід підказує, що саме жінки середнього віку найменше викликають острах та підозру [14].

Проте це не означає, що, якщо ви не жінка середнього віку, або якщо ви не відповідаєте всім переліченим вище якісним вимогами, то вам не вдасться стати кваліфікованим і вправним інтерв'юером. Існують приклади, коли чудовими інтерв'юерами ставали осо-



Елізабет Ноель-Нойман (1916-2010), німецький соціолог і політолог. Засновниця Інституту демоскопії у Алленсбаху, в якому вдалося добитися суттєвого розвитку методів репрезентативних масових опитувань



Джордж Геллап (1901-1984) – полстер №1 у світі. Американський вчений, журналіст, автор наукових методів вивчення громадської думки. Засновник всесвітньо відомого центра вивчення громадської думки Інституту Геллапа

би і з вадами мовлення, і з проблемною зовнішністю і навіть з цілим набором комплексів. У кожній країні, в кожній ситуації, в різних проектах можуть знадобитися і «специфічні» кадри. Але з чим усі соціологи погоджуються у своєму ставленні до роботи інтерв'юера – це етичні принципи, яких він має дотримуватися. Без них всі надтонкі соціологічні задуми, вивірені вибірки, найсучасніші методики, ретельно підібрані формулювання питань нічого не варті, оскільки вся інтелектуальна, іноді багаторічна, праця може зруйнуватися «у полі» руками інтерв'юера.

Не менш вагомим є також те, що у своїй практичній діяльності інтерв'юер повинен керуватися почуттям соціальної відповідальності, пам'ятати, що його робота може суттєво вплинути на життя окремих громадян, соціальних верств і суспільства в цілому. Масові опитування часто скеровані на розв'язання конкретних соціальних проблем, й інтерв'ювання – лише один з етапів цього процесу, причому саме від його результатів може залежати обраний шлях вирішення проблеми.

Більшість соціологічних, поллінгових і маркетингових компаній суворо дотримуються міжнародних та національних стандартів якості соціальних досліджень, згідно з якими дослідник повинен застосовувати всі способи застереження, щоб гарантувати відсутність будь-яких форм несприятливого впливу на респондентів в результаті їх участі в дослідженні.

Етичні норми соціологічної роботи зафіксовані у низці нормативних документів. Наприклад, у Міжнародному процесуальному кодексі проведення маркетингових і соціологічних досліджень ICC/ESOMAR, Кодексі етики Міжнародної соціологічної асоціації (ISA), Кодексі професійної етики соціолога Соціологічної асоціації України, Кодексі етики Світової асоціації дослідження громадської думки (WAPOR), Етичному кодексі Української асоціації маркетингу. Ознайомтесь з тими їх положеннями,

які стосуються роботи інтерв'юера (див. Додатки) [2, 12, 24, 37].

Основні їх положення базуються на засадах порядності, чесності, соціальної та професійної відповідальності інтерв'юера. Повага до прав людини, до гідності та індивідуальності респондента, лікарський принцип «не нашкодь» по відношенню до нього, який стосується питань конфіденційності, приватності особистого життя – другий бік етики роботи інтерв'юера.

Увага! Під час дослідження саме інтерв'юер є основним виконавцем робіт і забезпечує якість результатів дослідження. Від відповідальності і порядності інтерв'юера залежать повнота і точність врахування думки різних верств населення!

При проведенні опитування інтерв'юер повинен:

- виконувати всі особливості методики даного дослідження;
- відповідати за достовірність даних;
- бути неупередженим;
- суворо дотримуватися термінів проведення опитування;
- відповідати за конфіденційність отриманої інформації.

2.2. ЕТИКО-ПРАВОВІ ЗАСАДИ РОБОТИ ІНТЕРВ'ЮЕРА

Правові підвалини, на які може спиратися інтерв'юер у своїй роботі, зафіксовані в **Конституції України**, прийнятої 28 червня 1996 р. Статті 32 і 34 основного закону України можна застосувати і до процесу опитування та відносин «інтерв'юер-респондент»:

Стаття 32. Ніхто не може зазнавати втручання в його [громадянина] особисте і сімейне життя, крім випадків, передбачених Конституцією України.

Не допускається збирання, зберігання, використання та поширення конфіденційної інформації про особу без її згоди...

Стаття 34. Кожному гарантується право на свободу думки і слова, на вільне вираження своїх поглядів і переконань.

Кожен має право вільно збирати, зберігати, використовувати і поширювати інформацію усно, письмово або в інший спосіб – на свій вибір... [13].

Питанням врегулювання соціологічної діяльності в Україні присвячено

декілька нормативних документів, на які, у разі потреби, також може спиратися інтерв'юер під час своєї роботи. Безпосередньо до сфери соціології належить **Указ Президента України «Про розвиток соціологічної науки в Україні»**, прийнятий 25 квітня 2001 р., який стосується переважно освітніх, академічних питань та питань державної підтримки соціологічної науки в Україні. Мета Указу: «створення сприятливих умов для розвитку соціологічної науки в Україні, підвищення її ролі у здійсненні соціально-економічних і політичних реформ, зміцненні демократичних засад суспільства та забезпеченні прогнозованості суспільних процесів» [34].

Важливими нормативними документами для інтерв'юера є **«Закон про інформацію»** та **«Закон про вибори народних депутатів України»**. У «Законі про інформацію» встановлюється статус та правовий режим соціологічної інформації, окреслюється поле конфіденційності, також підкреслюється недопустимість збирання конфіденційної інформації без згоди респондента. До конфіденційної інформації про фізичну особу належать, зокрема, «дані про її національність, освіту, сімейний стан, релігійні переконання, стан здоров'я, а також адреса, дата і місце народження» [8].

У «Законі про вибори народних депутатів України» регламентуються ті аспекти діяльності інтерв'юера, які пов'язані зі збереженням таємниці голосування опитуваного виборця [6]. Вони стосуються передусім роботи під час опитування на виході з виборчої дільниці в день голосування.

Також соціологічної роботи стосується **Закон України «Про захист персональних даних»**, який набрав чинності з 1 січня 2011р. У його 6-й статті (пункт 9) зазначається, що «використання персональних даних в історичних, статистичних чи наукових цілях може здійснюватися лише в знеособленому вигляді». Це положення також можна використовувати інтерв'юером, оскільки воно відповідає засадам проведення масових опитувань [7].

Законодавством України не встановлено перелік методів збору інформації у процесі опитування громадської думки [9] і не деталізовано правове поле соціологічної діяльності. І будь-яке соціологічне дослідження завжди, в тій чи іншій мірі, порушує права респондента на приватне життя. Це впливає зі специфіки опитування, відбору респондентів, вибору часу проведення інтерв'ю, процедури проведення контролю якості опитування тощо. Загальна правова картина виглядає так: інтерв'юер

має право ставити респонденту будь-які запитання (звичайно, не порушуючи етичні принципи), а респондент має право вирішувати кому і за яких обставин надавати інформацію [27].

Принцип конфіденційності, про який йде мова у вказаних законах, на перший погляд є абсолютно зрозумілим та очевидним. Дійсно, інтерв'юер повинен гарантувати анонімність. Проте респонденту треба дати зрозуміти, в чому полягає принцип конфіденційності під час соціологічного опитування. Наприклад, у випадку інтерв'ювання за місцем проживання неможливо обіцяти повної анонімності. Навіть при вживанні особливих методик, які забезпечують додаткові гарантії анонімності (метод таємного бюлетеня або метод «запечатаного буклету») – респондент добре усвідомлює, що інтерв'юер під час опитування за місцем проживання може зібрати персональні дані про нього (які потім можуть бути використані під час контролю роботи інтерв'юера або під час проведення панельного дослідження). Тому інтерв'юер може гарантувати тільки те, що особиста точка зору, яку висловив респондент, відповідаючи на запитання анкети, ніде і ніколи не буде оприлюднена [27].

Увага! Поняття «інформаційної згоди» означає, що кожен респондент буде проінформований про предмет та цілі опитування. Інколи в інтерв'юера виникає спокуса не до кінця інформувати респондента про цілі та методику опитування, приблизну тривалість інтерв'ю (яке може тривати і більше години), для того, щоб не отримувати масових відмов. Разом з тим, треба усвідомлювати, що саме «інформаційна згода» є ключовим аспектом соціологічної діяльності, коли мова йде про етико-правові засади співпраці інтерв'юера та респондента.

2.3. ЗОВНІШНІЙ ВИГЛЯД ІНТЕРВ'ЮЕРА

Зовнішній вигляд інтерв'юера має якнайменше говорити про його особистісні уподобання і соціальну приналежність. Дуже важливо, щоб інтерв'юера не прийняли за торгового агента мережевого маркетингу, місіонера або партійного агітатора (не вдягайте одяг з партійною символікою!). Інтерв'юер має бути охайно вдягненим, щоб не викликати своїм зовнішнім виглядом негативні емоції. Для жінок важливо вміло і стримано користуватися косметикою та парфумами.

Інтерв'юер повинен одягатися доволі скромно і стримано, відповідно

до того середовища, в якому проводиться опитування. Якщо ви їдете, наприклад, у віддалене село або міський «спальний» район з сумнівним іміджем, то краще не одягати коштовності та екстравагантні речі. Це треба робити не тільки з метою власної безпеки, а й тому, що такі предмети можуть викликати негативні емоції і навіть відразу, наприклад у незаможних людей, і цим зашкодити опитуванню.

Перед проведенням опитування слід налаштувати себе на позитивний лад, не демонструвати пригнічений стан та не показувати поганого настрою. Але треба пам'ятати, що усмішка – гарне знаряддя, однак не завжди доречно. Тут треба знати, де посміхатись, а де проявити серйозність.

Не менш важливим є стан здоров'я інтерв'юера. Навряд чи можна очікувати від незнайомої особи позитивного ставлення до інтерв'юера, який чхає, кашляє або безперервно користується носовичком. Мало того, що це шкодить дослідженню, це також є небезпечним і для здоров'я осіб, які погодилися взяти участь в опитуванні.

3. ПРАКТИКА ІНТЕРВ'ЮЕРА

Робота інтерв'юерів складається з наступних етапів:

- 1). Участь в інструктажі й самопідготовці до опитування
- 2). Пошук респондентів
- 3). Проведення опитування:
 - а) адаптація – звернення, початок розмови;
 - б) збір інформації;
 - в) завершення розмови
- 4). Самоконтроль, підготовка та здача заповнених анкет та індивідуального звіту

3.1. УЧАСТЬ В ІНСТРУКТАЖІ І ПІДГОТОВКА ДО ОПИТУВАННЯ

На етапі інструктажу інтерв'юер повинен:

- 1). Уважно слухати інструкцію. Іноді повторення здавалося б очевидних речей може стати вирішальним для проведення інтерв'ю у майбутньому.
- 2). Не соромитися запитувати про незрозумілі аспекти. Подібний бар'єр зайвий для інтерв'юера. Набагато складніше може бути потім, під час реального контакту.
- 3). Занотовувати особливості методики даного опитування. Почуте значно краще запам'ятається, коли буде ще раз перечитане після інструктажу, у спокійних умовах.
- 4). Перед опитуванням треба ретельно перечитати анкети. Подумки «заповнити» її від власного імені, подивитися при цьому, які питання можуть викликати труднощі, продивитися, чи всі прізвища, аббревіатури вам знайомі – чи правильно ви їх вимовляєте. Респондент має з самого початку відчувати, що його співрозмовник розбирається в питаннях, які обговорюються. Якщо він відчує невпевненість в тлумаченні сутності проблеми з боку інтерв'юера, повага до нього помітно знизиться, як і серйозність по відношенню до самої бесіди. Проте вам зовсім не обов'язково бути експертом з усіх проблем, які розглядаються в дослідженні, або мати політичну позицію по відношенню до них.
- 5). Бажано (особливо для новачків) провести пробні, тренінгові інтерв'ю (попарні інтерв'ю між інтерв'юерами, інтерв'ю з іншими співробітниками, показове інтерв'ю з інструктором, контрольне інтерв'ю зі справжнім респондентом у присутності інструктора) по даній анкеті. Варто розібратися з інструктором (бригадиром) причини допущених помилок. Лише під час практики можуть бути зрозумілі всі тонкощі анкети, тим більше, що лише під час інструктажу інструктор може допомогти цінною порадою чи зробити необхідні зауваження.

6). Якщо у вас немає такої можливості – опитайте члена своєї родини або знайомого, не занотовуючи відповіді у анкету, – перше інтерв'ю допоможе вам віднайти «підводні камені» і спростить вам роботу в умовах реального поля.

7). Інтерв'юер повинен призвичаїтися до питань настільки, щоб не було помітно, що він їх читає [14], тим більше «по складах».

Увага! Треба пам'ятати, що опитування – це не розвага, а серйозне дослідження, яке має свої терміни, замовника, свою соціальну мету. За ним стоїть інтелектуальна і фізична праця десятків людей. Не можна взяти завдання, а потім повернути його в останній момент, повідомивши, що у вас нічого не вийшло. Кожен сам вирішує, чи варто брати наступну роботу, але взявшись за поточну, відступати не припустимо.

Не дозволяється також самостійно передавати роботу, інструментарій третій особі, навіть якщо це інтерв'юер, який працює з вами в одній бригаді. Процес видачі роботи контролюють бригадир та супервайзер «поля».

3.2. ПОШУК РЕСПОНДЕНТІВ

Пошук респондентів відбувається відповідно типу використаної вибірки, вибіркового завдання і методики відбору.

Вибірка – та кількість одиниць спостереження (у випадку опитування – респондентів), яка визнана достатньою для переносу (екстраполяції) висновків на всю генеральну сукупність.

Генеральна сукупність – всі люди у складі спільноти, яка знаходиться у фокусі дослідження.

Репрезентативність – ступінь подібності між вибіркою і генеральною сукупністю.

Різні соціологічні центри, як правило, використовують власні принципи відбору респондентів, тому перерахувати їх усі неможливо. Треба уважно дотримуватися інструкції в кожному випадку. Українські соціологічні центри частіше використовують декілька видів вибірок (квотну і випадкову) або їх комбінацій, тому інтерв'юеру варто зосередити увагу саме на цих типах.

Квотна вибірка – сукупність вибірки, яка здійснюється квотами (частками) від кожної певної групи населення. Відбір респондентів відбувається відповідно до завдання по вибірковій сукупності: переважно за комбінацією наступних ознак: стать, вік, освіта, тип поселення. Етап пошуку респондентів характеризується необхідністю підбору людей, які відповідають заданим квотам.

Випадкова вибірка – вибірка, яка формується таким чином, щоб усі одиниці генеральної сукупності мали однакові шанси потрапити у вибірку. Відбір респондентів відбувається за заданими адресами, які вже вибрані випадковим чином, або відбираються відповідно до особливої методики самим інтерв'юером. Різні соціологічні центри використовують різні, інколи ексклюзивні методики виконання випадкової вибірки. Це можуть бути або конкретні адреси домогосподарств, або адреси від яких ведеться відлік з певним кроком. Наприклад, інтерв'юер отримує завдання виконати випадкову вибірку – ланцюжок з п'яти респондентів починаючи з адреси: вул. Шовковична, 11, кв. 5 з кроком 3 у порядку збільшення нумерації. В обраному домогосподарстві респондент також відбирається за спеціальними методиками, частіше за датою народження (опитується той член родини, у якого найближчий день народження).

Увага! Поняття “домогосподарство” не тотожне поняттю “сім'я” і, відповідно, помешкання, в якому вона проживає. Домогосподарством називають економічну одиницю, яка складається з однієї або більше осіб, що проживають разом, повністю або частково об'єднують свої доходи і майно, спільно споживають певні види товарів та послуг. Хоча у більшості випадків поняття сім'я та домогосподарство збігаються, проте, в одному будинку, навіть квартирі, можуть проживати декілька домогосподарств.

Труднощі виникають у випадку, коли в потрібній квартирі ніхто не відчиняє двері або коли респондента, що підходить за вибіркою (у якого найближчий день народження) немає вдома. Тоді в інтерв'юера з'являється спокуса оминати цю квартиру або опитати респондента, який «не зовсім» підходить по вибірці, проте знаходиться вдома і виявляє зацікавленість в участі в інтерв'ю. У першому випадку треба прийти у цю квартиру ще раз – в інший час, в інший день тижня й опитати її мешканця. У кожному «проблемну» квартиру треба навідатися тричі – такою є стандартна вимога. Але перед тим, як прийти туди наступного разу варто довідатися у сусідів, чи проживають у цій квартирі люди взагалі.

Може так трапитися, що це помешкання нежитлове, або там ведеться ремонт, і господарі заселяться нескоро, або господарі на відпочинку. Тоді домогосподарство можна замінити (ці випадки теж зазначаються в інструкції). У другому випадку (коли потрібного респондента немає вдома), треба дізнатися, коли він буде вдома й прийти ще раз у потрібний час і опитати саме його.

Заміни під час роботи з випадковою вибіркою є неминучими – і через незгоду потенційних респондентів брати участь в опитуванні, і через недосяжність окремих категорій респондентів (важкодоступних). Проте робити їх треба тільки відповідно до методики, описаної в інструкції інтерв'юера або під час інструктажу, а не так, як зручно самому інтерв'юеру або респонденту.

Увага! Важкодоступні респонденти – респонденти, які представлені у теоретичній вибірковій сукупності і відсутні у кінцевій вибірці. Важкодоступними респондентами є особи з порівняно високим доходом, з підвищеною мобільністю, з високим соціальним статусом (як розповідав один інтерв'юер, він особисто бачив на брамі одного шикарного котеджу табличку «Соціологів просимо не турбувати!»). За результатами емпіричних досліджень, серед важкодоступних респондентів більше чоловіків, осіб середнього віку, кваліфікованих робітників. Непотрапляння важкодоступних респондентів до вибірки призводить до викривлення результатів дослідження.

Принцип випадковості використовується під час розробки і виконання маршрутного завдання – відбору осель чи інших об'єктів, де буде проводитися опитування. Наприклад, інтерв'юер має завдання опитати 12 респондентів за вказаними квотами і маршрутом (це називається ланцюжок). Інтерв'юер самостійно або за допомогою бригадира обирає район і вулицю. Потім треба розрахувати крок опитування. Наприклад, на вулиці 120 будинків. $120/12=10$. Це крок дослідження. Опитування починається з половини кроку, тобто з п'ятого будинку, наступний респондент відбирається в будинку №15 і т.д. Якщо це багатоповерхова забудова, то респонденти відбираються по черзі на умовно «низьких», потім на «середніх» і «високих» поверхах, і в умовно «перших», «середніх» і «останніх» під'їздах. Подібним чином змінюються квартири на майданчиках – спочатку лівий, потім середній і правий. Процес пошуку респондента і опитування має бути чітко відображений у маршрутному листі інтерв'юера, тобто послідовність заповнення і номерів будинків,

і квартир мають віддзеркалювати процес виконання вибіркового завдання.

Увага! Не обирайте, якщо це не є обов'язковим, для опитування тільки центральні вулиці! По-перше, на центральних вулицях багато квартир є нежитловими, по-друге, респонденти, які проживають на центральних вулицях, є «нетиповими», що ускладнює виконання вибірки, по-третє, у центрі, як правило, домінує іррегулярна забудова, яка ускладнює маршрутне завдання.

Пошук респондента, крім вибіркового завдання, обмежений низкою вимог:

- В одній квартирі/особняку (домогосподарстві) можна опитувати тільки одну особу (якщо це не повне обстеження домогосподарства чи інше дослідження, де опитуються декілька членів родини). В оселі можна опитувати будь-кого, хто там постійно мешкає, і чії характеристики збігаються з вказаними у завданнях. Форма власності на житло, господар чи квартиронаймач, наявність прописки не мають значення (крім випадків, коли це має ключове значення, наприклад, під час дослідження електоральної поведінки в певному виборчому окрузі).
- Перед тим як заповнювати анкету варто провести блиц-скрінінг (швидкий відбір за соціально-демографічними критеріями), тобто вибираючи респондента, треба заздалегідь ретельно перевірити його відповідність квотному або іншому завданню, щоб в кінці опитування не з'ясувалося, що цей респондент вам «не підходить».
- Не можна опитувати (якщо це не зазначалося додатково): громадян інших країн, осіб без громадянства, гостей, знайомих, родичів, що завітали до господарів.
- Забороняється опитувати своїх родичів, друзів та знайомих, інших інтерв'юєрів, «професійних» респондентів (осіб, які постійно беруть участь у дослідженнях), осіб, які працюють в інших соціологічних і маркетингових компаніях. В деяких опитуваннях вводяться додаткові соціально-демографічні фільтри – також уважно стежте за дотриманням цих вимог під час скрінінгу.
- Забороняється опитувати одночасно кілька осіб або заповнювати «одну анкету на двох» – особливо це стосується подружніх пар, які часто намагаються так відповідати, мотивуючи це тим, що вони «одноково мислять». Це не так.
- Не рекомендується опитувати людей у стані алкогольного та наркотичного сп'яніння, осіб з вираженими психічними розладами, у стані афекту.

- Забороняється опитувати в оселі, де проводилося попереднє опитування (це також враховується під час проведення контролю), якщо це не панельне дослідження.
- Звичайно, не дозволяється заповнювати анкету самому, навіть якщо ви живете там, де треба, підходите під вибірку тощо.

Польове дослідження – дослідження, яке проводиться не в лабораторії і спрямоване на вивчення ситуації реального життя шляхом спостереження або інтерв'ювання.

Панельне дослідження – дослідження, під час якого проводиться серія замірів в різні проміжки часу і опитуються ті самі люди

Лонгітюдне (моніторингове) дослідження – дослідження, під час якого проводиться серія подібних замірів в різні проміжки часу, в процесі яких опитуються ті самі квоти (але не ті самі люди!)

Опитавши респондента зафіксуйте виконану частину завдання. Це допоможе уникнути помилок. Це можна робити за допомогою такої таблиці:

Квота	Чоловіки	Жінки
18-35	①	① 1
36-55	1 1	1 1
56 +	1 1	① 1 1
Разом	5	7

Після проведеного інтерв'ю виконане завдання обводиться кружечком, і тоді стає видно якого респондента «не вистачає». Якщо крім статі та віку вимагається дотримання квот за іншими показниками, наприклад за освітою, треба пильнувати, щоб вам в кінці не треба було шукати респондента з «рідкісною» квотою, наприклад «чоловік/45 років/початкова освіта». З початку 60-х років восьмирічна освіта в СРСР стала обов'язковою на законодавчому рівні і держава дбала про те, щоб ця норма виконувалася, тому така особа – велика рідкість. Тому осіб з початковою освітою треба шукати серед людей літніх.

Якщо серед потенційних респондентів вам трапляються особи, які вам не підходять за квотою, то відмовляти у продовженні спілкування треба дуже ввічливо, мотивуючи своє рішення принципами відбору. Відмова може «зачепити» людину, склавши враження, що «соціологи не зацікавилися ним».

Увага! *Порушення вибіркового завдання призводить до зниження репрезентативності вибірки і, відповідно, до зниження достовірності результатів дослідження, що може мати негативні соціальні наслідки.*

Перед початком польового етапу роботи інтерв'юер мусить перевірити комплектність інструментарію.

Інструментарій інтерв'юера включає наступні документи:

- 1). Анкети для проведення дослідження (бажано з деяким запасом)
- 2). Польові документи: інструкція інтерв'юеру, маршрутний лист (список адрес респондентів), звіт інтерв'юера, бланк відмов
- 3). Посвідчення інтерв'юера (тимчасове або постійне)
- 4). Вибіркове завдання
- 5). Набір карток
- 6). Посвідчення про відрядження (під час відрядження)
- 7). Фінансові документи – трудова угода, доручення

Підкреслені документи (якщо вони є) необхідно взяти з собою. Крім польових документів, у «полі» інтерв'юер повинен мати при собі:

- 1). Кілька авторучок
- 2). Папку або канцелярський планшет
- 3). Годинник або мобільний телефон

3.3. ПРОВЕДЕННЯ ІНТЕРВ'Ю ЗА МЕТОДИКОЮ Ф2Ф ЗА МІСЦЕМ ПРОЖИВАННЯ

3.3.1. Адаптація

Отримання згоди на інтерв'ю – дуже відповідальний момент. Від першого враження, яке складеться у потенційного респондента про інтерв'юера, залежить подальший хід опитування, достовірність отриманих відповідей. Наперешкоді отримання згоди стоїть відчуження між незнайомими людьми. Тому задача інтерв'юера – створити доброзичливу, спокійну атмосферу для розмови, викликати симпатію до себе, переконати у важливості і необхідності участі в опитуванні. Тут не існує готових рецептів чи особливих «заклинань». До кожної людини треба підшукувати свої «ключі». Але впевненість у собі, у своїх силах, активність, чіткість є дуже важливими якостями під час опитування. Від цих якостей залежить не тільки згода респондента, а також якість отриманої інформації. Натомість тривожність, емоційна напруженість можуть тільки ускладнити вашу справу.

Важливим елементом інтерв'ю є представлення інтерв'юера. Від представлення значною мірою залежить те, чи погодиться громадянин взяти

участь в опитуванні. Більшість анкет містить преамбулу, в якій надається текст звернення. Хоча до представлення висувається багато вимог, не варто його робити довгим. Воно має бути чітким, коротким і впевненим.

В будь-якому випадку слід пам'ятати, що звернення повинно містити наступні складові:

- у зверненні повинна прозвучати назва організації, від імені якої проводиться опитування. Якщо відомий замовник, наприклад, державна установа, треба вказати її – це також сприяє зміцненню довіри до інтерв'юера;

Увага! Спочатку інтерв'юер називає себе і організацію, яку він представляє. Не треба підкреслювати вашу особисту зацікавленість у змісті інтерв'ю. Наприклад: «Добрий день! Мене звати... Я інтерв'юер Соціологічного центру «Взаємодія». Ми проводимо дослідження, яке стосується ставлення мешканців міста до перейменування вулиць у Херсоні. Ви не заперечуєте, якщо я поставлю Вам декілька запитань з цього приводу?»

- можна одразу пред'явити посвідчення інтерв'юера – наявність документа може «заспокоїти» респондента (у разі потреби варто дати можливість респонденту детальніше ознайомитися з документом, щоб він не подумав, що ви з податкової інспекції). Додатково треба мати при собі паспорт або інший документ, який засвідчує особу – без них посвідчення не дійсне. Якщо вас запитують – «від якої ви партії, торговельної мережі, церкви чи за кого ви агітуєте», слід відповідати, що ви проводите науково-практичне дослідження, і не займаєтесь ані агітацією, ані торгівлею, ані наверненням у релігію;
- інтерв'юер має бути готовим відповісти на запитання, які стосуються організації, яка проводить опитування – де знаходиться офіс, телефон бригадира, в який спосіб будуть оприлюднюватися результати дослідження (якщо будуть). При необхідності запропонуйте номери телефонів дослідницької групи, які, як правило, знаходяться на титульному аркуші анкети;
- вказується мета дослідження, наприклад, вивчення громадської думки. Не варто говорити, що мета дослідження – партійні уподобання виборців; наголошується, що участь в опитуванні анонімна, конфіденційна, і жодні особисті данні (П.І.Б., номер паспорта, ідентифікаційний код, підпис) не будуть фіксуватися. Якщо дослідження вимагає фіксації імені, контактного телефону (а це трапляється часто), то слід наго-

лосити на тому, що вони фіксуються окремо від анкети, на окремому бланку, що потім не можливо буде ідентифікувати конкретну анкету, що всі дані будуть використовуватися лише в узагальненому вигляді після обробки на комп'ютері. Поясніть, що ніхто, крім членів дослідницької групи, не буде мати доступу до відповідей. І що такі дані фіксуються для того, щоб перевірити роботу самого інтерв'юера;

- варто повідомити, що вас цікавить особиста точка зору респондента, і що тут немає «правильних» і «неправильних» відповідей, що вас цікавить те, як думають «такі люди як ви». Особливо, якщо потенційний респондент говорить, що він не розуміється на політиці, економіці, культурі тощо, радить вам звернутися до інших людей, які більш молоді, більш освічені або «краще розбираються у політиці». В цьому випадку треба чемно пояснити, що дослідження проводиться за спеціальною, науково обґрунтованою методикою, і вам потрібно опитати представників різних груп населення, а не тільки «просунутих»;
- інколи люди цікавляться «чому ви прийшли саме до мене?» Треба пояснити, що адреса респондента вибрана випадково, пояснити принципи соціологічного відбору;
- зрештою, варто повідомити людині, що дослідження, в якому їй пропонується взяти участь, в тій чи іншій мірі зачіпає її інтереси як громадянина, спеціаліста, споживача тощо.

Увага! *Забороняється розголошувати зміст відповідей та інші дані респондентів. Інтерв'юер несе особисту відповідальність за збереження анонімності респондентів! Заповнені та чисті анкети заборонено передавати будь-кому, крім організаторів дослідження.*

Якщо громадянин категорично відмовляється від участі в опитуванні, не варто його переконувати – слід подякувати, вибачитися за те, що потурбували його і попрощатися. Але треба прагнути до того, щоб кількість відмов була мінімальною. Категорична відмова потенційного респондента зустрічається доволі рідко, набагато частіше інтерв'юер стикається зі спробою ухилитися від інтерв'ю. Тут багато що залежить від інтерв'юера: вміння заохотити, переконати в науковій і практичній цінності опитування, а також ще раз підкреслити анонімність відповідей.

Якщо респондент відмовляється від анкетування чи інтерв'ю вже відповівши на кілька питань, а прохання інтерв'юера завершити анкету не допомагають, не варто затримувати такого респондента. Як це не прикро, проте анкета з його відповідями відкладається в сторону та вва-

жається недійсною, а у бланку, де фіксуються відмови, робиться відповідна позначка. В жодному випадку не дозволяється «дозаповнювати» анкету самостійно.

Якщо потенційний респондент відповідає грубістю на звернення інтерв'юера, не варто йому відповідати подібним чином. Слід завжди пам'ятати, що люди бувають різні, у кожного свої проблеми. Інтерв'юер повинен приховувати свою роздратованість, стримуватися, якщо респондент відмовляється продовжувати спілкування, або відповідає на питання без ентузіазму.

3.3.2. Збір інформації

Збір інформації – змістовна частина опитування. Отримати згоду на участь в опитуванні – це тільки частина справи. Згода респондента ще не означає, що він буде прагнути до точних відповідей, які вимагають певних зусиль – концентрації уваги, пам'яті, загальної психологічної мобілізації. Полегшенню ходу інтерв'ю допомагає дотримання техніки його проведення. Під технікою мається на увазі набір прийомів, який сприяє підвищенню достовірності інформації та зниженню «ефекту інтерв'юера».

Увага! Експериментально доведено, що на характер відповідей респондента в тій чи іншій мірі впливає особа інтерв'юера. Це явище називається «ефектом інтерв'юера» – викривлення у відповідях респондентів, обумовлені впливом з боку інтерв'юера.

Ці прийоми можна згрупувати наступним чином:

- спрямовані на налаштування респондента на участь у бесіді;
- спрямовані на послаблення напруженості співрозмовника;
- ті, що скеровують розмову у потрібне русло. Інколи респонденти починають говорити на теми, які не стосуються теми досліджуваної проблеми. В цьому випадку не варто грубо переривати його (цим ви ображаєте його) і ставити свої запитання, але і не треба чекати, поки респондент «виговориться» – це може тривати занадто довго. Треба або дочекатися, коли респондент закінчить речення і ставити своє запитання, або сказати, що ви пізніше повернетесь до цієї теми;
- ті, які сприяють симетричності спілкування, подоланню дистанції між співрозмовниками і подоланню образу «чужого» в очах респон-

дента. Інтерв'юер, по можливості, повинен переходити на мову респондента (інколи інтерв'юер має в комплекті анкети українською і російською мовами), враховувати особливості вербальної поведінки респондента;

- ті, які стимулюють щирість респондента. Інколи трапляється, що респондент має одну думку, а висловлює іншу, або респондент міг би відповісти, але не відповідає (причиною може бути позиція респондента, яка розходиться з думкою більшості), або респондент не має думки, проте висловлюється (це трапляється тоді, коли респондент не бажає розкривати свою непоінформованість у поставленому питанні або бажає «догодити» інтерв'юєрові). В таких випадках, слід ще раз нагадати про принципи проведення опитування (перш за все конфіденційність), які зазвичай озвучують перед початком розмови;
- ті, які розраховані на перевірку відповіді – повторне неточне формулювання почутої думки.

Увага! Окремо виділяють також «антимотиви», які негативно впливають на перебіг інтерв'ю. «Антимотивами» можуть виступати різні речі: робочі обов'язки або домашні справи, від яких інтерв'юєр відволікає респондента, сумніви останнього щодо обґрунтованості вибору, невпевненість в тому, що висловлені судження заслуговують на увагу. Нейтралізація «антимотивів» також входить до переліку необхідних дій інтерв'юєра [3].

Запорукою успішного збору інформації є відповідна робота з анкетами. Анкета складається з наступних частин:

- 1). Титульний аркуш** – містить інформацію про організацію, яка проводить опитування, ідентифікатор (протокольна частина, яка складається з двох частин – тієї, що заповнюється самим інтерв'юєром і тієї, яка заповнюється співробітниками соціологічної установи).
- 2). Вступна частина** – містить преамбулу опитування.
- 3). Скрінінгова частина** (переважно в маркетингових дослідженнях). Питання скріннгової частини скеровані на те, щоб відібрати потрібну категорію респондентів, і заповнюється тільки тоді, коли респондент відповідає вимогам вибіркового завдання й інтерв'ю переходить до змістовної частини.

Увага! Скрінінгові запитання легко впізнати по великій кількості фільтрів та переходів:

1. Скажіть, будь ласка, чи працюєте Ви у одній з перелічених сфер?

Маркетинг	1	→ ЗАКІНЧИТИ ІНТЕРВ'Ю
Піар	2	→ ЗАКІНЧИТИ ІНТЕРВ'Ю
Реклама	3	→ ЗАКІНЧИТИ ІНТЕРВ'Ю
Преса, радіо, телебачення	4	→ ЗАКІНЧИТИ ІНТЕРВ'Ю
Соціологія, психологія	5	→ ЗАКІНЧИТИ ІНТЕРВ'Ю
НІЧОГО З ПЕРЕРАХОВАНОГО	6	→ <i>перехід до питання №2</i>

В даному випадку відсіюються представники тих професій, яких не дозволяється опитувати під час маркетингових та політичних досліджень.

4). Змістовна частина – містить питання (блоки питань), які стосуються теми (тем) дослідження.

5). Соціально-демографічний блок («паспортичка» або «об'єктивка») – містить питання про статуси респондента (може знаходитися після, а може й до змістовної частини опитувального бланку)

6). Слова подяки респонденту

7). (Інколи) Текст, в якому **інтерв'юер підтверджує власним підписом** те, що інтерв'ю було проведено особисто відповідно до методики опитування.

Увага! Інколи недосвідчені інтерв'юери пропонують підписати текст з підтвердженням факту опитування (який адресований інтерв'юеру!) респонденту. Зрозуміло, що цього не можна робити в жодному випадку.

Правила роботи з анкетами. Успішність дослідження значною мірою обумовлена правильністю роботи з анкетами. Під час опитування інтерв'юер повинен:

- виконувати вказівки з техніки заповнення;
- в жодному випадку не змінювати формулювання питань, змінювати порядок питань в анкетах або позиції в питаннях. Ставити усі питання в тому порядку, в якому вони наводяться (уявіть собі, що всі будуть задавати питання «по-своєму», це означає, що і респондент

буде відповідати відповідно);

- фіксувати відповіді треба непомітно для респондента (анкета під час інтерв'ювання не показується респондентові, не дозволяється давати респонденту самому читати питання та варіанти відповіді – у більшості випадків серед них є позиції, які не зачитуються, а фіксуються в особливих випадках – коли респондент вагається, не може визначитися з відповіддю тощо);
- читати питання слід повільно, аби респондент встиг чітко зрозуміти сутність питання;
- якщо інтерв'юер не встиг освоїти текст анкети, не треба ставити запитання по пам'яті – бланк анкети завжди повинен лежати перед очима;
- не коментувати відповіді респондента, якщо це не передбачається методикою;
- треба дотримуватися всіх пояснень в анкеті. Зауваження до інтерв'юерів надаються під грифом «Інтерв'юеру!», в дужках або виділені іншим шрифтом;
- під час опитування треба пильнувати, щоб не пропустити якесь питання. Часто інтерв'юери забувають заповнити питання про стать респондента, оскільки воно кодується без запитання. Перед тим як здати анкети бригадиру ще раз їх перевірте;
- не забудьте заповнити протокольні (технічні) запитання: ім'я інтерв'юера, дата і час проведення інтерв'ю, населений пункт, адміністративно-територіальна одиниця тощо. Вони містяться, як правило, на титульній сторінці анкети. Не відкладайте це на останній момент – існує небезпека помилки! Номер анкети не заповнюється – це роблять бригадири;
- забороняється передавати анкету респонденту навіть у присутності інтерв'юера, тим більше залишати її респонденту на самостійне заповнення;
- забороняється говорити, як на те чи інше питання відповіли інші респонденти.

Правила заповнення анкети. Охайність і чіткість заповнення – запорука успішної обробки даних. При заповненні анкет інтерв'юер повинен пам'ятати що:

- анкети краще заповнювати синьою або фіолетовою пастою – в цьому випадку ви полегшуєте роботу оператору-кодувальнику (чорна паста зливається з кольором шрифту, а кодувальникам іноді доводиться працювати і вночі, і без перерв – оскільки на останньому ета-

пі дослідження завжди відчувається цейтнот). Забороняється заповнювати анкету олівцем (крім ситуацій, коли низька температура повітря перешкоджає заповненню анкети ручкою), не треба також заповнювати її зеленою або червоною ручкою – їх іноді використовують для того, щоб виправляти неправильно відмічені відповіді;

- зазначена респондентом позиція, зазвичай, відмічається кружечком (не хрестиком, галочкою або підкресленням. Анкета – не виборчий бюлетень, до того ж «галочку» можна поставити так, що оператору-кодувальнику незрозуміло потім до якої позиції вона відноситься). Ним обводиться цифра, яка відповідає потрібній альтернативі. Забороняється відмічати одним кружальцем кілька цифр, які стоять поруч – кожна цифра обводиться окремо;
- якщо в анкеті використовуються закриті питання з однаковими альтернативами, то їх для зручності подають в таблицях. Це питання про довіру різним соціальним інститутам і організаціям, окремим політикам, оцінка за різними напрямками діяльності тощо. При заповненні «табличного питання» відповідь треба фіксувати у кожному стовпчику або рядку. Під час роботи з такими питаннями, у респондента інколи виникає спокуса відповісти на всі питання одразу – наприклад, коли респондент говорить «я нікому не довіряю». Інтерв'юер не повинен поспішати із записом такого варіанту для всіх випадків, а продовжувати ставити запитання по кожному рядку або стовпчику, досягаючи диференціації у відповідях респондента;
- якщо ви помилилися і відмітили не той варіант відповіді (це нормальна ситуація), то помилку треба закреслити (при цьому можна розписатися поруч на полях), і відмітити правильний варіант відповіді.

Увага! *Альтернатива, позиція, варіант відповіді – синоніми по відношенню до означення варіантів відповіді в анкеті*

Робота з окремими видами питань. Всі питання в анкеті поділяються на закриті, відкриті та напіввідкриті.

Закриті питання – це питання, які містять вичерпний перелік відповідей (альтернатив). Наприклад:

1. Чи бажаєте Ви працювати інтерв'юером?

Так, бажаю.....	1	
Ні, не бажаю.....	2	→ перехід до питання №3
Важко відповісти.....	3	

Увага! Деякі закриті та напіввідкриті питання можуть мати «фільтр», який означає, що відмічена фільтром альтернатива вимагає пропущення вказаного питання. Запитання-фільтр «відсіює» тих респондентів, до яких не стосується наступне запитання.

2. Скажіть, будь ласка, які з наведених рис повинен мати інтерв'юер? (можна відмітити кілька варіантів відповіді)

Комунікативні здібності	1
Музичний слух.....	2
Охайність.....	3
Педантичність.....	4
Уважність	5
Фізична сила.....	6
Важко відповісти.....	7

Ці питання відносять до питань з номінальною шкалою вимірювання, в якій відповіді впорядковані за принципом класифікації. Перше питання називається **питанням з «несумісними альтернативами»**, друге – **«з сумісними альтернативами»**. Це означає, що на перше питання можна дати тільки один варіант відповіді, а на друге – декілька. В питаннях з сумісними альтернативами окремо вказується, скільки можна відмітити варіантів відповідей. Якщо кількість варіантів відповідей не вказано, то це – питання з несумісними альтернативами, в якому можна відмітити тільки один варіант. Не допускається заповнення більшої кількості позицій, ніж вказано в примітках.

Тільки одного варіанту відповіді вимагають питання, відповіді, які представлені порядковими шкалами. Відповіді у номінальній шкалі упорядковані і відображають відстані між різними градаціями (класами). Наприклад, якщо фіксується активність в певній діяльності, то в по-

рядковій шкалі пропонуються відповіді, які впорядковані за критерієм активності: 1 – максимально активний, 2 – помірно активний, 3 – мало активний.

Один варіант відповіді також вимагає **дихотомічне питання**. Це питання, які передбачають тільки два варіанти відповіді: «так» або «ні».

Якщо в анкеті трапляються питання з метричними шкалами, де фіксуються відповіді з чітко визначеними одиницями вимірювання (метри, гривні, гектари, кількість дітей, кількість відвідувань, статевих партнерів тощо), то відповідь занотовується цифрами у відповідному місці. При цьому дуже важливо звертати увагу на тип одиниці вимірювання. Наприклад, якщо респондент на запитання про розмір земельної ділянки відповідь дає у «сотках», а в анкеті вказана одиниця вимірювання гектар, то сотки треба перевести у гектари. Так само і з валютами у питаннях про дохід, кількість вжитих продуктів (напоїв), ліків тощо. Треба добитися відповіді саме у будь-якому цифровому еквіваленті і конвертувати його за потреби у відповідну одиницю вимірювання, не дозволяється використовувати замість цифр слова та словосполучення типу «багато», «дуже мало» тощо.

Серед альтернатив відповідей часто зустрічається варіант «важко відповісти», «не знаю», «ще не визначився». Слід пам'ятати, що респонденти часто «лінуються» думати й охоче обирають саме цей «неконструктивний» варіант відповіді, тому інтерв'юєру треба коректно стимулювати респондента думати і відмічати «важко відповісти» тільки тоді, коли респондент дійсно не в змозі дати конструктивної відповіді. Але це не означає, що інтерв'юєр повинен «вимучувати» відповіді – в усьому треба знати міру.

Зазвичай варіант відповіді «важко відповісти» ніколи не зачитується респондентові і відмічається тільки в тому випадку, коли респондент дійсно не може дати відповіді на питання. Недоотримання змістовної інформації є серйозною проблемою під час опитування. Саме тому рекомендується стимулювати респондента давати змістовні відповіді.

Серед закритих **питань-меню** (питань з достатньо великим переліком варіантів відповідей) інколи зустрічаються такі, які мають більш ніж десять варіантів відповідей (наприклад, перелік найбільш актуальних проблем регіону). В цьому випадку треба прослідкувати, щоб респондент ознайомився з повним переліком (у картці), а вже потім вибирав ті, які збігаються з його думкою.

Якщо при цьому респонденту треба ще й проранжувати варіанти, то це краще робити поетапно: спочатку вибрати потрібну кількість відібраних варіантів, а вже потім ранжувати обрані.

Інколи труднощі виникають при роботі з метричними шкалами, де респонденту треба, наприклад, розділити витрати свого домогосподарства у відсотках за окремими статтями витрат, особливо коли ці статті достатньо деталізовані. В такому випадку треба рекомендувати респонденту почати з найбільшої статті витрат, потім знайти наступну, відмітити, порахувати залишок, знайти наступну за величиною статтю витрат, відмітити, порахувати залишок і так далі. Рекомендується першу спробу зробити на окремому папірці, бо часто трапляється так, що у респондента проценти вже скінчилися, а статті розходів ще залишилися. Тоді процедуру треба повторити з урахуванням неточностей, а якщо ви фіксували одразу в анкеті, то треба буде закреслювати все і писати знову.

У **відкритому питанні** респондентові не пропонується набір підготовлених відповідей, а залишається місце для вільної відповіді у довільній формі. Інтерв'юер повинен власноруч (не просити респондента!) коротко, зрозуміло і чітко записати відповідь респондента у виділеному місці (бажано тими самими словами і від першої особи), наприклад:

3. Як Ви думаєте, в яких випадках використовуються відкриті питання?

*Наприклад коли дослідник не знає
наперед усіх варіантів відповіді*

Важко відповісти – 99

Переконайтеся, що записана відповідь є зрозумілою, адже не завжди думка, яка є зрозумілою для вас під час міжособистісної комунікації, буде зрозумілою іншому спеціалісту під час обробки. Відповідь респондента на відкрите запитання іноді записується скорочено, особливо якщо це доволі розлоге судження. Під час скорочення треба бути впевненим, що запис відображає той сенс, який респондент вклав у нього. Для цього треба прочитати свій варіант (записаний), і запитати респондента чи правильно ви сформулювали його думку.

Якщо респондент утруднився з відповіддю на відкрите питання, то тре-

ба це також зафіксувати – або кружальцем у відповідному місці (Наприклад – «Важко відповісти – 99»), або письмово. Не залишайте цю графу порожньою, інакше складеться враження, що інтерв'юер просто пропустив це питання.

Напіввідкриті питання складаються з кількох альтернатив, одна з яких «відкрита». Як правило, вона позначається варіантом (або кількома варіантами) відповіді «Інше», наприклад:

4. Які недоліки мають відкриті питання?

На відкриті питання важче дати відповідь	1
Відкриті питання важче обробляти	2
З відкритими питанням важче працювати в умовах дефіциту часу	3
Інше (ЗАПИШІТЬ!)	4

Напіввідкриті питання – це переважно питання з сумісними альтернативами. Вони заповнюються за правилами заповнення як закритих, так і відкритих питань. Характерною помилкою є те, що інтерв'юер не обводить кружальцем цифру навпроти відкритого варіанту відповіді тоді, коли він записав відповідь респондента словами у відповідному місці.

Увага! Якщо питання в анкеті згруповані у тематичні блоки (політичний, економічний, споживацький, медіа-блок тощо – наприклад, в опитуваннях типу «омнібусу») при переході до кожного нового блоку варто повідомити про це респондента фразою «А тепер ми перейдемо до питань, які стосуються...», а не зненацька переходити з питання про сенс життя до питання «За кого б ви проголосували, якщо...?»

Заповнення соціально-демографічного блоку

Соціально-демографічним блоком називається частина анкети, де записуються данні про вік, стать, освітній рівень, вид зайнятості, етнічну ідентифікацію, мову щоденного вжитку, конфесійну приналежність респондента тощо. Ця частина є надзвичайно важливою з огляду на подальший аналіз результатів. Неправильне заповнення блоку може призвести до викривлення результатів дослідження.

Увага! Навіть ретельно заповнена анкета втрачає свою цінність, якщо в ній є пропуски в соціально-демографічному блоці. Це унеможлиблює обробку даних!

Найбільша кількість помилок допускається при заповненні відповідей на питання стосовно освітнього рівня і конфесійної приналежності респондентів.

Освітній рівень. Помилки припускаються внаслідок існування двох систем оцінювання – колишньої (радянської) і сучасної української. Для правильного визначення освітнього рівня треба запитати респондента, який він закінчив навчальний заклад і занести дані в анкету згідно з таблицею:

Таблиця 1.

Визначення освітнього рівня респондента

Освітній рівень	Тип навчального закладу (СРСР і Україна до освітньої реформи)	Тип навчального закладу (Україна після освітньої реформи)
Початкова освіта	До 8-и або 9-и класів загальноосвітньої школи (але не менше 3-х або 4-х класів)	До 9-и класів загальноосвітньої школи
Неповна середня освіта	7, 8 (після 1961 р.) або 9 класів (після 1989 р.) загальноосвітньої школи, ПТУ без середньої освіти	9 класів загальноосвітньої школи
Повна середня освіта (разом з середньою професійно-технічною)	10 або 11 класів загальноосвітньої школи, ФЗУ (школа фабрично-заводського учнівства), РУ (ремісничє училище), ПТУ (професійно-технічне училище), СПТУ (спеціальне професійно-технічне училище), ВПТУ (вище професійно-технічне училище)	11 класів загальноосвітньої школи, ПТУ (професійно-технічне училище)
Середня спеціальна освіта (еквівалент сучасної вищої освіти I-II рівнів акредитації)	Технікум, училище (середнє військове, музичне, морехідне, училище культури)	

Неповна вища освіта	Не менше 3-х курсів вишу	
Вища освіта	Інститут, університет, вище військоve училище, консерваторія – спеціаліст	Виш I-II рівнів акредитації – молодший спеціаліст, бакалавр (технікум, коледж, училище) еквівалент середньої спеціальної освіти. Виш III-IV рівнів акредитації – бакалавр, спеціаліст, магістр (інститут, університет, академія, вище військоve училище). Бакалавр – базова вища освіта, спеціаліст, магістр – повна вища освіта.
Науковий ступінь (не входить до системи, але інколи трапляється в анкетах)	Кандидат наук, доктор наук (захист дисертації відповідного ступеню, зазвичай після закінчення аспірантури і, відповідно, докторантури)	

Конфесійна приналежність. Помилки трапляються найчастіше у визначенні приналежності до християнських конфесій. При визначенні конфесійної приналежності (віросповідання) слід пам'ятати, що респонденти не завжди оцінюють її адекватно. Наприклад, плутанина виникає під час визначення патріархату (московського або київського) у випадку з православними церквами або з визначенням християнських конфесій взагалі. В таких випадках треба ставити уточнюючі запитання, крім тих опитувань, коли досліджується власне конфесійна ситуація (в тому числі невідповідність вербальної і реальної поведінки) або коли конфесійна приналежність не відіграє визначної ролі.

Вік. Найсерйозніший фактор, що впливає на якість отримуваної інформації, – вікова акумуляція, тобто округлення свого віку респондентом. Ця проблема частково знімається, якщо питання про вік доповнюється словами «вказіть кількість років, яких вам вже виповнилося». У відповідній графі вказується тільки кількість повних років, навіть якщо у респондента незабаром день народження.

Соціальний статус. Інколи виникають складнощі в питанні, до якої категорії віднести осіб, що не працюють – безробітних, домогосподарок. І тут може з'явитися плутанина. Безробітний – це людина в працездатному віці, що вміє і бажає працювати, але не має роботи і трудового доходу з незалежних від нього причин. Складнощі полягають у тому,

що існують два типи безробітних – офіційні (яких в Україні меншість) та неофіційні (яких значно більше), і інколи неофіційні безробітні не вважають себе такими. Або у випадках, коли респондент реально є працевлаштованим, але працює неофіційно. Ситуація ускладнюється також таким досить розповсюдженим в Україні явищем, як приховане безробіття – коли «трудова книжка» респондента лежить десь на заводі, але реально він завод не відвідує або працює там час від часу. В таких випадках треба консулюватися з бригадиром.

Також може з'явитися плутанина у випадку з домогосподарками. Домогосподарка – це, як правило, заміжня жінка, яка не працює за наймом і веде господарство своєї сім'ї. Але вона теж може через необачність інтерв'юера потрапити до категорії безробітних.

Також можуть виникнути проблеми з працюючими пенсіонерами. Питання про соціальний статус зазвичай мають позначку: «вказіть один варіант відповіді» або взагалі не мають коментарів, що регламентують можливу кількість варіантів відповідей, тобто автоматично потрапляють до категорії безальтернативних. І тоді вже інтерв'юеру треба визначитися яку саме позицію відмічати. В такому випадку треба схилитися не до варіанту «пенсіонер», а вказати професійний статус респондента, оскільки цей статус, зазвичай, є головним статусом особи. В будь-якому випадку, варто проконсулюватися з бригадиром.

Робота з картками

Деякі питання задаються з картками. На картці подаються усі варіанти відповідей, за винятком позиції «важко відповісти». Картки використовуються, переважно, у випадку, коли питання передбачає велику кількість варіантів відповідей, коли треба представити респонденту певне зображення – бренд торгової марки, рекламні матеріали, фотографії тощо.

Інтерв'юер спочатку зачитує запитання, а потім передає картку з відповідями респондентові. Респондент відповідає, а інтерв'юер фіксує в анкеті відповідь. Якщо карток багато, то кожна з них дається по черзі. Забороняється робити позначки у картці – вони можуть впливати на відповіді респондентів. Також важливо використовувати картки саме у тому вигляді, у якому вони були розроблені. Якщо картки є кольоровими (це часто буває під час маркетингових досліджень), не дозволяється робити чорно-білі копії і працювати з ними, або зменшувати розмір карток.

Робота з карткою не тільки робить дослідження надійнішим, але й полегшує роботу інтерв'юера. Не можна ігнорувати картки – цей елемент опитування також підлягає контролю. Тільки в окремих випадках – коли респондент внаслідок певних фізичних вад не в змозі самостійно користуватися картками, то можна передавати зміст картки усно (якщо це картка з переліком відповідей на питання-меню).

3.3.3. Завершення інтерв'ю.

Після проведення розмови не забудьте подякувати респондентові. Якщо вам відомо про подальше оприлюднення результатів дослідження (в друкованих ЗМІ, на телебаченні), то можете попередити респондента – йому буде приємно відчувати, що в наданій інформації є і частина його роботи.

Наприкінці інтерв'ю можна запитати у респондента, чи має побажання або поради. Їх не треба занотовувати (якщо для цього в анкеті не виділено спеціального місця) – це данина ввічливості. Інколи інтерв'юер пише творчий звіт про хід дослідження, тоді цю інформацію треба збирати і подавати в узагальненому вигляді у звіті. Особливо це важливо, якщо це пілотне дослідження. Така інформація може допомогти соціологу скоригувати анкету.

Якщо респондент пропонує їжу, особливо алкоголь, – варто ще раз подякувати і відмовитися. Інтерв'юер – звичайна професія, така як водій, токарь чи вчитель, і в нетверезому стані працювати заборонено. Проте, якщо інтерв'ю проведено успішно, й інтерв'юер нікуди не поспішає, чому б не скористатися гостинністю респондента і трохи перекусити та випити кави?

4. СПЕЦИФІКА ПРОВЕДЕННЯ РІЗНИХ ВИДІВ ОПИТУВАННЯ

Крім описаної вище методики проведення інтерв'ю в техніці Ф2Ф за місцем проживання інтерв'юєру досить часто доводиться працювати також з іншими методиками – вуличного опитування, телефонного, письмового, на виході з виборчої дільниці, з використанням комп'ютерних технологій. І хоча правила опитування Ф2Ф за місцем проживання підходять і для них, вони мають свої суттєві особливості.

4.1. ЕКЗИТ-ПОЛ (ОПИТУВАННЯ НА ВИХОДІ З ВИБОРЧОЇ ДІЛЬНИЦІ)

Специфіка роботи інтерв'юєра під час екзит-полу полягає в надмірній політизованості цього виду опитування. Це означає, що крім соціологічних, інтерв'юєр особливу увагу має приділити правовим аспектам своєї роботи. Існує багато методик проведення екзит-полів, але для інтерв'юєра головними відмінностями є методика формування вибірки (наприклад, за кроком опитування або за часом проведення одного або серії інтерв'ю) та наявність бокса-скриньки для анкет-бюлетенів. Нижче подається опис роботи інтерв'юєра під час екзит-полу з використанням кроку опитування та імітації процесу таємного голосування.

Розташування інтерв'юєра

Опитування проводиться за межами виборчої дільниці, але так, щоб було видно двері, що ведуть у приміщення, де проходить голосування. Знаходитися на самій виборчій дільниці заборонено, якщо навіть на це є дозвіл членів комісії (з цим можуть не погодитися офіційні спостерігачі). Категорично забороняється проводити агітацію під час опитування. За ведення агітації в день виборів передбачена кримінальна відповідальність. Не ініціюйте дискусій на тему «таємниця голосування», не наполягайте і не примушуйте респондентів до опитування, уникайте конфліктних ситуацій. При виникненні будь-яких труднощів негайно зв'яжіться з вашим бригадиром (приймальником, що збирає у телефонному режимі поточні результати) або супервайзером для визначення схеми подальших дій.

Робота з респондентами

Під час екзит-полу опитуються респонденти, які виходять з виборчої дільниці, тобто ті, які вже проголосували. Пошук респондента здійснюється в межах тільки однієї виборчої дільниці або групи дільниць на

спареній ділянці. Метод проведення – самостійне заповнення анкети респондентом (анкетування), а у випадку відсутності умовної виборчої скриньки – методом Ф2Ф.

У завданні по вибірці не вказано кількість анкет, які необхідно зібрати на ділянці. У зв'язку з цим дуже важливі кілька моментів:

- правильно дотримуватись кроку відбору респондентів;
- опитувати респондентів протягом усього часу опитування;
- по можливості, опитувати всіх респондентів, відібраних із заданим кроком;
- не опитувати «ініціативників» (тих, хто сам підходить і пропонує, щоб його опитали);
- не можна припиняти опитування раніше встановленого часу.

Респонденти опитуються за кроком. Наприклад, ви почали роботу і прийняли рішення опитати того респондента, який вам «сподобався». Однак реально треба опитувати третього респондента, який вийшов після того, який «сподобався» інтерв'юєру. Це і буде перший респондент. Далі від того респондента, якого ви опитували, ваш колега або ви (на екзит-полі респонденти зазвичай працюють у парах) рахуєте 9 (або інше число – це крок вибірки) виборців, які вже проголосували і опитуєте 10-го. Домовтеся з вашим партнером, хто з вас буде рахувати, а хто опитувати (через якийсь час ви можете помінятися ролями). Якщо виборець не погоджується, то ви опитуєте наступного за ним і так далі, поки не опитаєте того, хто дасть згоду. Потім від цього ви знову рахуєте 9 виборців і опитуєте 10-го.

Увага! Під час роботи на сільських виборчих ділянках можна спостерігати, що одні й ті самі особи по декілька разів входять та виходять з ділянки. Їх не треба брати до уваги під час підрахунку кроку (крім першого разу).

Процедура опитування виглядає таким чином:

- ви відбираєте респондента за допомогою заданого кроку;
- пояснюєте респондентові, для чого проводиться опитування, намагаєтеся встановити з ним контакт (звертаєтесь до респондента відповідно до тексту звернення);
- передаєте респонденту анкету і просите самостійно заповнити її, скласти і покласти в скриньку;
- якщо респондент відмовляється заповнювати анкету, то зафіксуйте відмову в бланку відмов.

Таблиця 2.

БЛАНК ВІДМОВ, зразок

Хвиля _____ Виборча дільниця _____ Інтерв'юер _____

1.	2.	3.	4.	5.	6.	7.	8.	9.	10.
11.	12.	13.	14.	15.	16.	17.	18.	19.	20.
21.	22.	23.	24.	25.	26.	27.	28.	29.	30.
31.	32.	33.	34.	35.	36.	37.	38.	39.	40.
41.	42.	43.	44.	45.	46.	47.	48.	49.	50.

У зазначений час ви витягаєте анкети зі скриньки і ведете підрахунок голосів, відданих за кожну партію або кандидатів. Під час підрахунку ви можете використовувати картку підрахунку голосів. Якщо такої картки немає, то ви можете виготовити її самостійно. Це допоможе вам заощадити час – це дуже важливий момент, оскільки інформацію під час екзит-полу треба фіксувати та передавати якомога швидше.

Таблиця 3.

КАРТКА ПІДРАХУНКУ ГОЛОСІВ (ВІДМОВ), зразок

Хвиля _____ Виборча дільниця _____ Інтерв'юер _____

N	Прізвище кандидата (або назва партії)	Кількість голосів													
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	...	n
1	Дорошенко Д.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	...	n
2	Ковалевський М.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	...	n
3	Кістяківський Б.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	...	n
...	Савченко Ф.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	...	n
n	Птуха М.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	...	n

** Протягом підрахунку голосів або відмов ви обводите кружечком цифру у відповідному рядку. На момент закінчення роботи (етапу роботи) ви маєте вже підраховану кількість голосів (відмов) по кожній позиції.*

Додатково підраховується кількість відмов. Якщо ви використовуєте картку підрахунку відмов, то на момент передачі у вас все буде пораховано. Потім ви заповнюєте бланк передачі інформації, чекаєте дзвінка бригадира і диктуєте йому результати. Опитування проходить у декілька етапів (хвиль), тому і передача інформації здійснюється декілька разів.

В день виборів можливими є політичні провокації (конфлікти зі спо-

стерігачами, представниками кандидатів, навіть спроби підкупу), до яких потрібно бути готовим. В будь-якому випадку не треба вирішувати складні питання самостійно – одразу повідомте про це керівника дослідження або бригадира. Якщо у Вас виникла конфліктна ситуація зі співробітниками виборчої дільниці або з представниками правоохоронних органів – поясніть, що ви не проводите агітацію, а дієте в рамках чинного законодавства (Закон України «Про вибори народних депутатів України», ст.67). Якщо на вказаній виборчій дільниці вам з якихось причин не вдається проводити опитування (конфлікти з правоохоронними органами, членами виборчої комісії тощо), вам потрібно повідомити офіс і готуватися до переходу на сусідню дільницю.

Попередня робота

У суботу ви повинні прийти на виборчу дільницю, представитися, повідомити про заплановану роботу, передати лист голові дільничної комісії від організаторів дослідження, запитати у голови виборчої комісії, де вам краще розташуватися під час опитування, пояснити у разі потреби принципи опитування, звернутися до відповідного закону про вибори.

Перевірте скільки виборчих дільниць знаходиться за цією адресою. Якщо декілька, то повідомте про це бригадира (в цих випадках крок рахується інакше, за формулою – стандартний крок помножити на кількість виборчих дільниць, що знаходяться в одній будівлі). Дізнайтеся, де саме знаходиться найближча виборча дільниця.

За правилами екзит-полу інтерв'юер проводить опитування на відстані не менш ніж 50 метрів від виборчої дільниці. Це означає, що цілий день (з 8.00 до 20.00) ви можете провести на вулиці, тому варто заздалегідь перевірити прогноз погоди і у разі потреби подбати про теплий одяг, парасольку або дощовик. Під час екзит-полу в жодному випадку не можна вдягатися в кольорах та їх комбінаціях, які асоціюються з певними політичними силами, не кажучи вже про партійну символіку. Проте, крім документів, треба мати бейдж з логотипом проекту або компанії.

Передача інформації під час опитування на виході з виборчої дільниці здійснюється за допомогою мобільного телефону, тому слід перевірити чи заряджений на вашому телефоні акумулятор, чи достатньо коштів на рахунку, чи є у вас потрібні номери телефонів.

Стандарти проведення екзит-полу сформульовані у рекомендаціях WAPOR [40], яких дотримуються і більшість українських соціологічних

центрів. У Додатку 4 можна ознайомитися з тими його положеннями, які стосуються роботи інтерв'юера.

4.2. ТЕЛЕФОННЕ ОПИТУВАННЯ

Специфікою телефонного опитування є відсутність безпосереднього контакту інтерв'юера з респондентом [36]. Телефонні опитування «провокують» появу нещирих відповідей значно частіше, ніж інші види опитувань. Ця нещирість проявляється у формі так званої «ситуативної брехні»: конформних, соціально бажаних, неконкретних відповідей, а також відмови від участі або передчасного переривання розмови [19]. Нещирість під час телефонних опитувань є серйозною методологічною проблемою, яку наразі не вирішено. Існують деякі рекомендації з цього приводу, але їх перелік не є вичерпним. Наприклад, зменшенню нещирості сприяє використання безособових питань замість особових.

Процес комунікації під час телефонного опитування має свої особливості:

- опосередкований характер спілкування і пов'язаний з ним «дефіцит легітимності»;
- помітна «афективна дистанція» між учасниками, яка виникає внаслідок відсутності візуального контакту;
- відчужений характер комунікації;
- сприйняття респондентами телефонного інтерв'ю як механічного процесу «постановки питань і формулювання відповідей»;
- напруженість комунікативних відносин внаслідок «мікростресу» респондентів.

Крім загальних вимог, до техніки телефонного опитування включають:

- ясність і точність під час озвучування запитань;
- нейтральний тон, який не дозволяє респонденту визначити, яка з відповідей є біль-менш бажаною;
- підкреслення голосом ключових фраз, на які респонденту зручніше опиратися під час запам'ятовування тексту питання;
- особлива роль мовної презентації – приємний тембр голосу, відсутність дефектів мовлення, відсутність акценту;
- розмовний характер мови [19];

4.3. АНКЕТУВАННЯ (ПИСЬМОВЕ ОПИТУВАННЯ)

Порівняно з інтерв'ю анкетування має деякі принципові відмінності. По-перше, спосіб сприйняття респондентом питань: в інтерв'ю – це сприйняття усної мови у діалозі з інтерв'юером (або усної і частково письмової у випадку використання карток), а в анкетуванні – лише письмового тексту.

До анкетування звертаються у декількох випадках: по-перше, коли анкета має великий обсяг, і заповнення її може зайняти декілька годин, по-друге, коли треба опитати одночасно групу респондентів, по-третє, коли тема дослідження є делікатною, вразливою або табуованою (наркоманія, різні форми психологічної залежності, статеве життя, хвороби, податки, корупція, порушення закону) і вимагає підвищеного рівня конфіденційності, по-четверте, під час стандартизованих експертних опитувань, коли опитувальний бланк є доволі змістовним і потребує концентрації розумової діяльності у спокійній атмосфері.

Залежно від чисельності респондентів розрізняють **індивідуальне та групове анкетування**, залежно від місця проведення – **анкетування за місцем проживання та в цільових аудиторіях** (учні, студенти, пацієнти лікарні, глядачі кінотеатру тощо), залежно від глибини залучення анкетера під час заповнення анкети – **у безпосередній присутності анкетера та у його відсутності**. Також існують види опитування, за яких анкетер взагалі не потрібен – **поштове і прес-опитування**.

Існує декілька форм організації письмового опитування або анкетування. Форми організації анкетування:

- 1). Анкета заповнюється респондентом самостійно у зручний для нього час (під час маркетингових досліджень, експертних опитувань, поштових опитувань та прес-опитувань).
- 2). Анкета заповнюється респондентом у присутності інтерв'юера.
- 3). Групове анкетування. Анкети заповнюються одночасно групою респондентів у присутності інтерв'юера.

Якщо ви проводите анкетування, то крім загальних правил проведення опитування слід пам'ятати, що кожна форма анкетування має свої правила і свої особливості.

У випадку індивідуального анкетування всі стадії опитування збігаються з безпосереднім інтерв'ю, за винятком процесу заповнення анкети. Тому особлива увага тут приділяється поясненню принципів заповнен-

ня бланку.

Одна з поважних проблем під час самостійного індивідуального анкетування – це заповнення анкети іншою особою. Потрібний респондент часто втрачає інтерес до анкети і просить заповнити її дружину, дітей, знайомих (навіть одночасно декілька осіб), або починає радитися з ними під час заповнення. Це означає, що перш ніж попрощатися з респондентом треба ще раз наголосити на тому, що анкету має заповнити саме він, а не хтось інший, що треба слідувати усім настановам інтерв'юера – зокрема, щоб респондент відповідав на питання по порядку, а не забігав наперед, а потім повертався назад і таке інше. Після чого призначається день і час, коли інтерв'юер має прийти і забрати анкету. Варто залишити респонденту свій номер телефону, щоб у нього була можливість проконсультуватися з вами за потреби. Наприкінці дуже важливо перевірити правильність і повноту заповнення анкети у присутності респондента і, якщо вона не заповнена до кінця, попросити його попрацювати ще. До речі, саме вказані недоліки роблять безпосереднє інтерв'ю більш привабливим методом збору інформації, ніж анкетування.

До окремого типу анкетування відносять щоденникові дослідження, які використовуються, наприклад, для вимірювання аудиторії ЗМІ. В цьому випадку інтерв'юер звертається в сім'ю з проханням якомога ретельніше фіксувати всі випадки контактів членів домогосподарства (іноді включаючи гостей) з усіма джерелами інформації (друковані ЗМІ, радіо, телебачення) протягом доби. Для цього у бланку щоденника складаються таблиці, в яких дні тижня розписані по слотах (15-и хвилинних інтервалах). Респонденту залишається тільки відмітити, наприклад, хто з членів сім'ї дивився ту чи іншу передачу, на тому чи іншому каналі, у той чи інший час. Дуже часто інтерв'юер стикається з тим, що респондент просто забуває заповнити бланк або взагалі втрачає до нього цікавість. В таких випадках треба інколи нагадувати респонденту по телефону про його обов'язки (за участь в такому опитуванні респондент завжди отримує винагороду). Не дозволяється заповнювати щоденник (розміром з книжку) в останній день разом з респондентом, пригадуючи хто, що і коли дивився, слухав або читав протягом тижня – це неможливо зробити якісно.

Поштові і прес-опитування у посібнику не розглядаються, оскільки перші практично не використовуються в Україні, а другі, у більшості випадків, не є репрезентативними. Крім того для їх проведення інтерв'юери не потрібні.

У випадку групового анкетування на вразливі теми опитування треба проводити з гарантією повної анонімності. Якщо це, наприклад, навчальний заклад, то крім загальних вимог інтерв'юєру варто також пам'ятати, що:

- опитування краще проводити в середині навчального дня;
- треба зробити акцент на тому, що вас цікавить особистий досвід або думка кожного окремо – інакше учні можуть подумати, що це «контрольна робота» і почнуть обговорювати питання, списувати один у одного;
- бажано, щоб опитування проводилося у відсутності вчителів або інших осіб, від яких респонденти знаходяться у залежному стані; якщо в аудиторії опинилися особи, які з самого початку або в ході опитування виказують до нього негативне ставлення, бажано попросити їх залишити приміщення, щоб не створювалася негативна атмосфера навколо опитування;
- якщо в групі, яку треба опитати, опинилися особи, які не підходять по вибірці, але наполягають на участі в опитуванні, то таким можна дати анкети для заповнення, але потім вилучити їх із загального масиву;
- якщо методика передбачає використання конверту, то не забудьте повідомити, щоб респонденти після того, як заповнять анкети, запакували їх у конверти і здали їх не підписуючи.

Слід пам'ятати, що проводити роботу у навчальних закладах, лікарнях, підприємствах можна тільки з дозволу керівництва (в спеціалізованих лікарнях, армійських підрозділах, місцях покарання для проведення опитування потрібен спеціальний дозвіл). У таких випадках, крім стандартного набору документів, з собою треба мати також лист підтримки з боку замовника дослідження або головної соціологічної установи, в якому роз'яснюється ситуація, описуються цілі дослідження тощо.

4.4. ВУЛИЧНЕ ОПИТУВАННЯ

Вуличне опитування – дуже специфічний вид дослідження, в тому числі і з огляду на роботу інтерв'юєра та процедури контролю. Цей метод нерідко піддається критиці з боку соціологів через високу похибку вибірки, залежність від місця проведення і навіть погодних умов. Однак, на думку низки маркетологів, в деяких випадках саме вуличне опитування є найбільш ефективним інструментом, який дає найточніші результати.

Специфіка вуличних опитувань полягає, по-перше, в їх короткій трива-

лості, по-друге, у повній їх анонімності (якщо не фіксуються жодні персональні дані, а навіть якщо і фіксуються (зазвичай мобільний телефон респондента), то зі слів респондента). Це дає додаткові можливості опитування важко досяжних респондентів.

Отримати згоду респондента на участь у вуличному опитуванні набагато простіше. Велику роль тут відіграє зоровий контакт і інші способи невербальної комунікації. Разом з тим, звернення до незнайомої людини на вулиці, подолання її недовіри, бажання уникнути участі в опитуванні пославшись на поспіх вимагає від інтерв'юера особливої професійної майстерності у володінні методикою блиц-опитування. При уявній простоті вуличного опитування інтерв'юери повинні знати і враховувати масу тонкощів. Наприклад, на початку бесіди краще використовувати спонукальну форму, наприклад, фраза «Приділіть, будь ласка, кілька хвилин» ефективніше питання «Чи не знайдеться у вас трохи вільного часу?».

Відбір потенційного респондента проходить за інструкцією з відбору. Наприклад, якщо дане опитування проводиться методом вуличних інтерв'ю за квотною вибіркою, свою роботу за визначеною вибіркою інтерв'юер починає з визначеної у вибірці географічної точки за конкретно визначеною адресою. Саме звідти інтерв'юер починає виконувати ланцюжок (маршрут разом з вибірковим завданням).

Схема може бути такою: інтерв'ю проводиться у місці, що знаходиться на відстані 10 метрів (вліво або вправо) від адреси географічної точки опитування, в місцях знаходження потенційних респондентів – тротуар, стежка, перехрестя, місця відпочинку. Респондент починає рухатися від географічної точки опитування за правилом «правої руки», тобто стає спиною до будівлі, що знаходиться за вказаною адресою та рухається направо, опитуючи респондентів. Якщо інтерв'юер доходить до перехрестя вулиць, а квотне завдання ще не виконано, він переходить на іншу вулицю, повертаючи направо, проходить 10 метрів та продовжує роботу і т.д. Виконуючи завдання на конкретній точці опитування, треба суворо дотримуватись меж (адрес вулиць), які вказані на даній географічній точці.

Якщо принциповим є місце проживання респондентів, тобто вас цікавлять люди, які мешкають саме у цьому районі, мікрорайоні, кварталі, то слід уникати місць скупчення людей з інших місцевостей – вокзалів, автостанцій, автобусних, тролейбусних, трамвайних зупинок, держустанов, великих торгових центрів, парків культури та відпочинку, розва-

жальних об'єктів тощо. Також не треба опитувати людей у малолюдних місцях – десь у провулках, на «відшибі».

Одним з принципів виконання вибірки є механічність у відборі. Треба опитувати всіх, хто підходить за методикою, а не тільки тих, хто вам сподобався, або того, хто на ваш погляд налаштований на бесіду. Деколи респонденти можуть здивувати інтерв'юєрів своєю реакцією. Підходити треба до всіх поспіль: чим більше підходів, тим більше згод. Досвід переконує, що людина, яка поспішає, може зупинитися і приділити вам 10-15 хвилин, а неквапливий – відмахнутися, заявивши, що йому ніколи.

Увага! Під час вуличних опитувань забороняється опитувати людей, які рухаються великими компаніями, родичів, друзів, а також громадян, які виконують свої службові обов'язки – двірників, міліціонерів, контролерів тощо.

Якщо вам трапилось декілька потенційних респондентів, і вони є родичами, друзями або колегами (про це ви можете в них безпосередньо запитати), то опитувати можна лише одного з них. Під час проведення вуличного опитування заборонено опитувати так званих «ініціативників», тобто осіб, які самі пропонують, щоб їх опитали, особливо, якщо вони з'являються «невчасно», наприклад, якщо використовується «крок» опитування, а «респондент-ініціативник» підійшов, коли ще не настала черга інтерв'ю.

Під час вуличних опитувань виникають і суто специфічні проблеми. Однією з них може стати протидія з боку правоохоронних органів та адміністрації довколишніх будівель – магазинів, офісів, банків тощо. Торговельні центри часто взагалі встановлюють заборону на проведення опитувань поруч зі своїми будівлями. Якщо необхідно провести опитування в безпосередній близькості від входу або всередині певної будівлі, необхідно заздалегідь отримати дозвіл.

4.5. ОПИТУВАННЯ З ВИКОРИСТАННЯМ КОМП'ЮТЕРНИХ ТЕХНОЛОГІЙ

В останній час велику популярність набувають масові опитування, пов'язані з використанням комп'ютерних технологій, електронних комунікацій (CAPI, CATI, SAQ), які вимагають від інтерв'юєра спеціальних навичок.

CATI (Computer Assisted Telephone Interview) – це система, що до-

зволяє проводити телефонні інтерв'ю за допомогою комп'ютерних терміналів, об'єднаних в одну мережу, єдність роботи яких підтримується спеціалізованим програмним забезпеченням. Метод збору інформації – індивідуальне інтерв'ю, яке проводиться по телефону з використанням спеціальної комп'ютерної системи. Для цього створюється окремий комп'ютерний центр, де встановлюється спеціальне обладнання. Це вимагає від інтерв'юера, крім стандартних, також додаткових технічних навиків. Інтерв'юери (інтерв'юери-оператори) проходять спеціалізований курс навчання. Контроль також здійснюється з використанням комп'ютерної техніки. Цим займається менеджер проекту з центрального комп'ютера, що дозволяє виключити помилки оператора і отримати високу якість інформації на виході.

Цей метод опитування відрізняється оперативністю і порівняно невеликою вартістю проведення, порівняно з особистим інтерв'ю. Якщо це великий населений пункт, то однією з переваг також є можливість охоплення достатньо великої вибірки в мінімальні терміни і опитування важкодоступних респондентів. Особливо підходить цей вид опитування для досліджень на соціально-політичні теми. Ще одна перевага цього методу – можливість оперативного проведення дослідження в будь-якому регіоні.

Однак, цей метод опитування не підходить, коли інтерв'ю займає більше 10 хвилин, вимагає демонстрації візуальних матеріалів (наприклад, карток з варіантами відповідей, зразків продукції тощо), зачіпає делікатні теми або складні питання, на які важко відповісти однозначно.

CAPI (Computer Assisted Personal Interview) – це мультимедійна система персонального інтерв'ювання, під час якого інтерв'юер, ставлячи питання, а іноді і респондент, відповідаючи на них, використовують комп'ютер (планшет). Головною особливістю цього виду опитування є те, що хід інтерв'ю повністю контролюється комп'ютером. Всі логічні переходи в анкеті (фільтри), скрінінгові запитання відстежуються і здійснюються комп'ютерною системою, що виключає можливість помилки. Такі анкети іноді називають «розумними». Час проведення та тривалість інтерв'ю також автоматично фіксуються. Централізована система управління дозволяє керівнику проекту ретельно відслідковувати весь процес проведення інтерв'ю. Для цього також облаштовуються спеціальні CAPI-центри, робота в яких вимагає спеціалізованого тренінгу для інтерв'юерів-операторів перед початком кожного проекту.

Під час роботи з планшетом інтерв'юер повинен пам'ятати, що в руках

у нього знаходиться матеріальна цінність, за яку він несе відповідальність, тому перед початком польових робіт інтерв'юеру треба навчитися правильно користуватися отриманою технікою. Також потрібно навчитися запускати специфічні програми, вводити дані, стежити за правильністю введення ID номерів з номерами анкет (від цього залежить збігання вибіркового завдання з реально виконаною роботою), зберігати заповнені анкети (після введення анкети вже неможливо самотійно коригувати!) тощо.

SAQ (Self Administered Questionnaire) – це різновид анкетування, при якому інтерв'юер роздає респондентам КПК (кишеньковий персональний комп'ютер, планшет), де респондент читає питання і дає на них відповіді, самотійно фіксуючи їх на ньому. Відповідно, інтерв'юер не тільки сам повинен опанувати техніку, а також вміти навчити респондента самотійно користуватися планшетом.

4.6. ПУШ-ПОЛ

Пуш-полами називають опитування, які використовуються в піар-технологіях з метою інформування громадян або маніпуляції їх свідомістю. Подібні опитування називають також стимулюючими, формулюючими, маніпулятивними. Основна їх відмінність – наявність в анкеті тенденційних запитань, які мають «підштовхувати» людину до тієї чи іншої думки, тієї чи іншої дії. Пуш-поли часто використовуються під час виборчих кампаній для того щоб інформувати або дезінформувати виборців.

Тенденційне запитання – запитання в якому респонденту нав'язується (навмисно або ненавмисно) та чи інша думка. Тенденційність при цьому може задаватися або формулюванням запитання, або незбалансованим підбором альтернатив.

Крім наявності тенденційних запитань, визначити, чи є певне опитування пуш-полівським чи ні, можна за наступними прикметами:

- зазвичай це вуличні опитування, які складаються з декількох питань;
- спрощений інструментарій (наприклад, відсутність вибіркового завдання);
- замовником є невідома інституція (серйозні соціологічні центри не беруть участі в подібних заходах).

Позиція інтерв'юера щодо участі в подібних опитуваннях має бути однозначною – відмова від участі як від виду діяльності, що суперечить

основним принципам дослідницької роботи в галузі соціології і маркетингу [24].

4.7. ОПЛАТА ПРАЦІ ІНТЕРВ'ЮЕРА

Оплата праці інтерв'юера залежить від багатьох факторів: від виду опитування, типу вибірки, обсягу анкети, швидкості виконання завдання, теми дослідження тощо. Інколи можна почути запитання – чому однакові за обсягами анкети оплачуються по-різному, або чому анкета яка вдвічі більше за розміром не вдвічі більше коштує? Причини можуть бути різними. Головним ціноутворюючим фактором є оплата за контакт з респондентом. Це означає, що саме пошук респондента і здобуття його згоди на інтерв'ю складають «тіло» вартості анкети. Інші фактори тільки калькуюють її. Саме тому вартість анкети не знаходиться у прямій залежності від обсягу анкети.

Серед факторів, які збільшують вартість анкети можна також зазначити:

- робота з випадковою вибіркою, в схемі якої є потрійне відвідування у разі відсутності респондента вдома;
- наявність відкритих запитань – відкрите запитання за затратами часу та енергії відповідає приблизно п'яти закритим;
- термінове замовлення – чим менше часу виділяється на польовий етап, тим більшою має бути оплата праці інтерв'юера;
- специфічна тема, яка потребує від інтерв'юера поглибленої підготовки або підвищеного психічного навантаження;
- потреба у повторному відвідуванні та поточному контролі роботи респондента (під час індивідуального самостійного анкетування, щоденникових досліджень);
- використання комп'ютерної техніки, яка підвищує матеріальну відповідальність інтерв'юера.

Не впливає на ціноутворення факт відрядження – анкета у місті та анкета на виїзді оплачуються так само.

За іншим принципом оплачується праця інтерв'юера на екзит-полах та, іноді, під час вуличних опитувань. На екзит-полах нарахування ведеться не за одну анкету, не за контакт, а за час, витрачений на дослідження – разова оплата за учать у екзит-полі. Причому оплата на виїзді є такою самою, як на місці, хоча на сільських виборчих дільницях дослідження триває, як правило, до 16.00 – тобто менше ніж у містах, де опитування ведеться до 19.00.

В будь-якому випадку ціна визначається замовником дослідження, і тому іноді фактично за ту саму за обсягом роботу інтерв'юер може отримувати різні гроші. І інтерв'юер сам має вирішувати – чи братися за цю роботу, чи ні. Але якщо вже взявся, то треба довести справу до кінця.

5. СОЦІАЛЬНО-ПСИХОЛОГІЧНІ ОСОБЛИВОСТІ ПРОВЕДЕННЯ ОПИТУВАННЯ

5.1. ФАКТОРИ, ЯКІ ВПЛИВАЮТЬ НА ВИКРИВЛЕННЯ ІНФОРМАЦІЇ ПРИ ІНТЕРВ'ЮВАННІ

Універсальних відповідей на питання про те, яким чином різні групи респондентів сприймають інтерв'юера в залежності від його соціально-демографічних характеристик, зовнішнього вигляду, стилю комунікації, часу та місця проведення інтерв'ю тощо не існує. Проте практичний досвід підказує, що і бригадиру під час видачі завдання, і інтерв'юеру під час його отримання і роботи «в полі» в міру сил треба уникати наступних ситуацій, оскільки вони призводять до підсилення «ефекту інтерв'юера»:

1). Вплив індивідуальних особливостей інтерв'юера:

- а) різниця у віці, статі, освіті, етнічній приналежності;
- б) негативний вплив фігури, зачіски, вбрання;
- в) різниця у світоглядних установах респондента та інтерв'юера.

Якщо дослідження стосується гендерної проблематики, то краще, щоб жінок опитували жінки, а чоловіків – чоловіки, тому що протилежна ситуація може вплинути на щирість, відкритість респондента/респондентки. Також статеву приналежність інтерв'юера може мати значення при дослідженні традиційних спільнот, в яких не прийнято, щоб жінки ставили запитання чоловікам.

Так само при опитуванні молодих людей правильніше самому бути молодим (не тільки душею), а не належати до покоління батьків – тоді інтерв'юера будуть сприймати саме в такому контексті. І навпаки, старших людей варто опитувати інтерв'юерам, наближеним до них за віком, інакше на відповіді може вплинути віддалена вікова і, зрештою, соціокультурна дистанція [32, 36]. Під час проведення етносоціологічних досліджень, досліджень у середовищі мігрантів, важливо, щоб зовнішні антропологічні ознаки не ставали перепорою в опитуванні. Бажано взагалі, щоб представника тієї чи іншої етнічної групи опитував інтерв'юер відповідної національності [14, 32].

2). Стиль поведінки інтерв'юера

- а) демонстрація власної точки зору інтерв'юера;
- б) реакція на відповіді респондента – міміка, схвалення, засудження;
- в) повчання і полемічні обговорення в ході розмови;

- г) приниження почуття власної гідності респондента;
- д) демонстрація зверхності над респондентом.

3). Неправильний вибір місця інтерв'ювання – обговорення у присутності інших осіб. Розмову бажано проводити віч-на-віч з респондентом. Якщо хтось наполягає на своїй присутності, і цього неможливо уникнути, треба поставити умови, що стороння особа не втручатиметься у розмову або дати їй зайнятися чимось, наприклад, дати погортати журнал.

4). Неправильний вибір часу інтерв'ювання – незручного, занадто раннього, або занадто пізнього (після заходу сонця), коли респондент поспішає. Розмова не повинна проходити «на ходу», нашвидкуруч.

5). Неадекватне сприйняття інтерв'юера респондентом, наприклад, як представника органа влади, адміністрації, контролера (людина з документами) [6].

6). Емпатія – надлишковий емоційний відгук на переживання інших людей. Інтерв'юер – все ж таки не соціальний працівник і не співробітник служби психологічної підтримки.

В якості загальної гіпотези можна сформулювати припущення, що оптимальним варіантом під час інтерв'ювання є методика «рівний – рівному», яка активно використовується в соціальній роботі, на психологічних тренінгах, наприклад, коли особа, яка живе з ВІЛ і вже має певний соціальний досвід в цій сфері, консультує іншу особу, у котрої ВІЛ було виявлено нещодавно. Так само ситуація «рівний – рівному», але вже у випадку інтерв'юер-респондент, може сприяти елімінації «ефекту інтерв'юера».

5.2. ЗАСОБИ СТИМУЛЮВАННЯ ПРОЦЕСУ ІНТЕРВ'Ю

Для того, щоб встановилася атмосфера довіри, яка сприяє успішному перебігу інтерв'ю, рекомендується використовувати наступні психологічні хитрощі.

- 1). Під час першого контакту для налаштування приємної атмосфери бесіду можна розпочати з відволікаючих тем: про погоду, про те, як ви важко шукали дорогу до цього мікрорайону, про що завгодно, що може бути доречним для подолання відчуження [36].
- 2). Взяти середній темп опитування. Темп мовлення не повинен бути занадто швидким (респондент не встигає зрозуміти суті запитання), і не повільним (це говорить про невпевненість інтерв'юера і краде час) [36].
- 3). Уважний погляд, посмішка у відповідь на жарт, кивки, різні невер-

бальні ознаки вашої уваги. Проте забороняється втягуватися в обговорення, яке вимагає визначення власної позиції респондента.

4). Непогано інколи подивитися в очі респондентові.

5). Повторення основного питання.

6). Прохання трохи подумати.

7). Стимуляція виразами «а все ж таки...», «уточніть, будь-ласка...», «наскільки я вас правильно зрозумів...», «це цікаво...», «те, що ви щойно сказали – це дуже важливо», «це дуже цікаво, я не думав, що справи є саме такими» тощо (особливо в ситуації, коли респондент поспішає з варіантом відповіді «важко відповісти») [10, 36].

8). «Відлуння» відповіді респондента. Інтерв'юер може повторювати останні слова респондента, підкреслюючи увагу та спонукаючи до відвертості

9). Якщо респондент цікавиться думкою інтерв'юера відносно поставленого в анкеті питання, то останній може сказати, що висловиться з цього приводу по закінченню розмови [36].

Ці прийоми активно використовуються під час проведення глибинних інтерв'ю, проте їх можна використовувати і під час масових опитувань.

5.3 ДЕННА КІЛЬКІСТЬ ІНТЕРВ'Ю

Робота інтерв'юера є психічно виснажливою, тому слід обмежувати кількість проведених за день інтерв'ю. В західних соціологічних компаніях загальна кількість інтерв'ю за весь проект коливається навколо десяти. Виконання порівняно великих вибірок досягається не збільшенням індивідуального навантаження, а шляхом збільшення кількості інтерв'юерів. Такий підхід обумовлений таким явищем як «вибіркове вислуховування» або «професіоналізацією» інтерв'юера, коли інтерв'юер слухає лише те, що він налаштований слухати. Професіоналізація виникає внаслідок виникнення після певної кількості інтерв'ю ймовірнісних та типологічних очікувань, які призводять до ненавмисної стереотипізації запису відповідей респондента.

В Україні не існує чітких нормативів щодо денної кількості інтерв'ю та кількості інтерв'ю за проект. Але, наприклад, якщо інтерв'ю проводиться методом «face to face», то не слід проводити більше, ніж 10-15 [26] інтерв'ю денно (при анкеті, заповнення якої займає 20-40 хвилин), якщо це вуличне опитування, то кількість контактів може бути 20-30, під час екзит-полу – доходити і до ста.

Не має бути завищеним і тижневе, і загальне проектне навантаження.

Деякі дослідники вважають, що 10 проведених інтерв'ю – це тижнева норма. В будь-якому випадку, «стаханівські темпи» викликають у бригадирів і менеджерів не захват, а сумніви у якості проведеної роботи. Крім того, не варто себе перевантажувати у рамках проекту взагалі, навіть якщо він розтягнутий у часі. Інтерв'юер повинен дбати не тільки про якість виконаної роботи, а й про своє здоров'я. Згодом інтерв'ю на ту саму тему стають нудними, виснажливими, цікавість до теми падає, і тоді мотивація починає триматися лише на матеріальному стимулюванні. А коли інтерв'юер намагається якнайшвидше здихатися роботи, то якість її погіршується. Пам'ятайте, що люди – не деталі, опитування – не конвеєр, а ви – не робот.

Дещо іншими є рекомендації до денної кількості інтерв'ю під час вуличних та телефонних опитувань, групового анкетування та екзит-полів. Під час вуличних та телефонних опитувань денна норма може скласти 20-30 респондентів в залежності від величини анкети. Під час екзит-полу рахується не кількість респондентів, а час знаходження біля виборчої ділянки. В деяких методиках під час екзит-полу групою інтерв'юерів (2 особи) може бути опитано і понад 100 респондентів.

5.4. ЧАС ПРОВЕДЕННЯ ІНТЕРВ'Ю

Час належить до групи факторів, які не тільки мають відношення до комфорту інтерв'юера і респондента під час спільної роботи, а й до тих, що можуть впливати на результати опитування. Це стосується як календаря, так і часу доби. Найбільш результативними є вихідні дні, коли майже всі категорії респондентів є доступними. Тому рекомендується більшу частину вибіркового завдання виконувати у суботу і неділю з 11.00 до 16.00. Якщо респондент відмовляється від участі, мотивуючи відмову браком вільного часу, можна домовитися з ним на будь-який зручний час. Найкращим часом для проведення опитування є час у будні з 16.00 до 19.30 у літній час, та з 15.30 до 17.30 у зимовий. Працювати у темний час доби не рекомендується.

Під час проведення вуличних опитувань не рекомендується проводити інтерв'ю у години пік.

5.5. НЕСТАНДАРТНІ СИТУАЦІЇ ПІД ЧАС ОПИТУВАННЯ

У випадку, коли респондент під час опитування проявляє неадекватну поведінку, наприклад:

- ігнорування;
- заповнення анкети навмання;
- ігрове, жартівливе заповнення;
- навмисне викривлення інформації про себе;
- на всі запитання просить відмітити варіант «важко відповісти»;

У всіх цих випадках треба негайно припинити інтерв'ю.

6. ЗВІТНІСТЬ І КОНТРОЛЬ ІНТЕРВ'ЮЕРА

Після завершення роботи інтерв'юер здає бригадиру заповнені і незаповнені (якщо анкети давалися з запасом) анкети, заповнений маршрутний лист, звіт, бланк відмов, посвідчення про відрядження. Фінансові документи заповнюються зазвичай у присутності бригадира. До фінансових документів можуть прикріплюватися копії паспорта та ідентифікаційного коду. Цей список може варіюватися в залежності від типу і завдання дослідження.

6.1. МАРШРУТНИЙ ЛИСТ

У маршрутному листі, як правило, записується ім'я та по-батькові респондента (інколи прізвище), адреса респондента, соціально-демографічні показники (вік, стать, освіта), телефон (бажано міський, а не мобільний) і повна адреса, за якою респондента можна буде у разі потреби знайти. Від надання будь-якої інформації, крім адреси (якщо це не вуличне опитування), респондент, в принципі може відмовитися. Тому отримати цю інформацію краще опосередковано. Ім'я можна дізнатися таким чином – спочатку представитися самому, а потім попросити представитися респондента – «скажіть, будь ласка, як я можу до вас звертатися?». Адресу респондента краще записувати після інтерв'ю, користуючись номерами на квартирі, будинку. Якщо це неможливо зробити, то слід запитати про це респондента, пояснюючи при цьому, що ця інформація потрібна для контролю роботи інтерв'юера, а не респондента. В будь-якому випадку рекомендується після того як ви вже провели інтерв'ю, попередити, що робота інтерв'юера контролюється і цілком можливо між респондентом і контролером може відбутися ще один контакт. Треба роз'яснити, для чого це робиться, щоб респондент не подумав, що це його контролюють, не перелякався і не сказав потім контролеру, що ніякого опитування не було.

6.2. ТВОРЧИЙ ЗВІТ ІНТЕРВ'ЮЕРА.

Творчий звіт не входить до списку обов'язкових польових документів. У звіті в довільній формі (якщо немає запропонованої) вказується, як проходило опитування, які складнощі виникали взагалі, які зауваження робили респонденти, які питання викликали найбільші проблеми, що від себе додавали респонденти. У звіті може вказуватися кількість і причини відмов. Якщо інтерв'юер працював із випадковою вибіркою і проводив заміни домогосподарств або респондентів у домогосподарствах, додатково вказується, скільки було проведено заміни, де їх було

зроблено і чому.

6.3. ВІДРЯДЖЕННЯ

Інтерв'юери, які працюють у відрядженні, повинні додатково заповнювати посвідчення про відрядження. Складнощі інколи виникають з печаткою населеного пункту, яку треба поставити в рядках «ПРИБУВ» та «ВИБУВ». Печатку або штамп можна поставити в органах місцевого самоврядування (якщо це місто, селище міського типу – то в загальному відділі державної адміністрації чи місцевої ради), у поштовому відділенні, на будь-якому підприємстві.

Слід також зберігати всі документи, що підтверджують накладні витрати на проїзд та проживання: залізничні «проїзні білети», автобусні квитки, чеки з готелю. Якщо ви не купили автобусні квитки у касі автостанції (що бажано), то попросіть у водія – він має їх надати. Такі квитки можна заповнити самостійно – вказати рейс та вартість, яка має співпадати з кілометражем, який вказується шляхом відривання корінця квитка у відповідному місці. Не треба зберігати квитки на міський громадський транспорт. Витрати на нього входять у добові.

Підрахунок діб введеться від дати на квитку, по якому інтерв'юер від'їжджав у відрядження, до дати прибуття на вокзал вже після виконання завдання. Причому навіть якщо інтерв'юер прибув у 00 годин 01 хвилину, і це підтверджено квитком – це також рахується як повний день відрядження. Кожен день відрядження оплачується згідно домовленості (угоди). Розмір добових встановлюється замовником у відповідності до норм чинного Податкового кодексу України (підпункт 140.1.7):

«До складу витрат на відрядження відносяться також витрати, не підтверджені документально, на харчування та фінансування інших власних потреб фізичної особи (добові витрати), понесені у зв'язку з таким відрядженням у межах території України, але не більш як 0,2 розміру мінімальної заробітної плати, встановленої законом на 1 січня податкового (звітного) року, в розрахунку за кожен календарний день такого відрядження, а для відряджень за кордон – не вище 0,75 розміру мінімальної заробітної плати, встановленої законом на 1 січня податкового (звітного) року, в розрахунку за кожен календарний день такого відрядження.»

Без печатки відрядження вважається недійсним, без квитків не відшкодовуються кошти, витрачені на проїзд, без квитків та без печаток на да-

тах прибуття та вибуття не оплачуються добові, а без чеків не відшкодовуються витрачені кошти на проживання (за винятком, якщо замовник допускає оплату «квартирних», витрачених на проживання у населених пунктах, де немає готелів та приватних підприємців, що надають послуги з тимчасового проживання).

Перед відрядженням інтерв'юер має отримати гроші на проїзд та проживання (якщо треба) – повністю або частково, згідно з домовленістю з бригадиром.

6.4. ВИДИ КОНТРОЛЮ РОБОТИ ІНТЕРВ'ЮЕРА

Жодне дослідження не обходиться без контролю. Контролюється і робота інтерв'юера. Контрольна перевірка особливо важлива при очному опитуванні, коли інтерв'юер – у випадку його непорядності – має можливість сфальсифікувати результати дослідження. Виявлення недобросовісних респондентів – важливий етап соціологічного дослідження, основне завдання якого вилучити з масиву анкети, які можуть викривити результати дослідження. Крім виявлення фактів фальсифікації та порушення методики опитування, контроль дозволяє також отримати інформацію про загальне налаштування населення як по відношенню до опитування, так і до конкретного інтерв'юера. Це згодом може допомогти відкоригувати індивідуальний стиль роботи.

Контроль можна поділити на три типи: самоконтроль, внутрішній контроль (який проводить субпідрядник) і зовнішній, який проводиться замовником або іншим субпідрядником, незалежним від виконувача польового етапу. Найбільш суворим є зовнішній контроль, оскільки саме він безпосередньо впливає на оцінку і вашої роботи, і вашої бригади, фірми, центру взагалі. Якщо якісь недоліки будуть виявлені під час внутрішнього контролю, то ще можна встигнути переробити певну частину інтерв'ю. Проте, якщо вони будуть виявлені під час зовнішнього контролю, то тут вже не обійтись без репутаційних втрат для всього колективу. А це може призвести до втрати замовника і, відповідно, роботи для всіх співробітників соціологічної інституції.

Існує декілька різновидів (етапів) стороннього (зовнішнього і внутрішнього) контролю:

- візуальний;
- вербальний;
- логічний.

Візуальний контроль виражається у перевірці опитувальних бланків на повноту заповнення питань, адекватності заповнення, відповідності вибіркового завдання тощо. Як правило він здійснюється під час прийому роботи бригадиром. Але краще його ще раз зробити самостійно в кінці робочого дня (бажано) або перед здачею. Якщо це відбувається наприкінці робочого дня ще зі свіжими спогадами про хід опитування, і ви знайшли у анкеті пропуски – ви ще можете пригадати і виправити помилку – наприклад повністю дозаповнити «паспортичку». В кінці проекту буде вже важко згадати кого ви опитували десять днів тому, наприклад 14 листопада – у День соціолога. Самоконтроль дає можливість не тільки вчасно виправити помилку, але й зберегти власне реноме, позитивну репутацію.

Інколи трапляється, що під час роботи «в полі» опитувальний бланк після заповнення має «бойовий» вигляд – пожмаканий, заплямований, брудний, з виправленнями. Якщо всю інформацію в ньому можна без проблем прочитати, то його можна і не переписувати на чистий бланк, здавайте його у такому вигляді. «Бойовий» вигляд свідчить про те, що анкета була в роботі, а не намальована у затишній і спокійній домашній обстановці. Безвідповідального інтерв'юера також може видати почерк, адже стоячи на вулиці або сидячи вдома за столом, люди пишуть по-різному.

Вербальний контроль, як правило, відбувається у вигляді додаткової зустрічі або телефонної розмови з респондентом з метою визначення: чи насправді мав місце факт опитування, чи всі запитання ставив інтерв'юер, чи правильно записані відповіді, чи порушувалася методика, чи виплачувалася винагорода (у деяких маркетингових дослідженнях респондентам вручається подарунок або грошова винагорода) тощо. Деякі соціологічні центри не тільки ставлять контрольні запитання і потім порівнюють їх з відповідями в анкеті, а й проводять повний контроль – ще раз опитують респондента (за винагороду), а потім звіряють усі відповіді.

Увага! Координати у маршрутному листі, в якому фіксуються адреси і соціально-демографічні показники респондентів, повинні вказуватися в такому обсязі, щоб контролер мав можливість однозначно знайти місце проживання респондента. Тому крім адреси можна надавати і додаткову інформацію про розташування житла респондента. Складнощі виникають, зазвичай, у дільницях з нерегулярною забудовою (старі міста) і у сільській

місцевості. Якщо це невелике село, то замість адреси можна вказати прізвище респондента, за яким контролеру можна буде потім знайти місце його проживання.

Крім польового контролю для перевірки анкет використовується також **логічний контроль**. З метою проведення логічного контролю в анкету іноді вводяться «питання-пастки», які зовні не відрізняються від інших питань. Вони використовуються з метою виявлення фальсифікованих анкет. До того ж у бригадира, який приймає опитувальні листи, або у оператора, що вводить анкети в базу, вимальовується картина середньостатистичних відповідей. На цьому тлі виділяються анкети інтерв'юера з відповідями, які серйозно відрізняються від середньостатистичних (це можна перевірити і на комп'ютері). Це може бути пов'язано як з тим, що він неправильно ставив запитання або зачитував варіанти відповідей, так і зі спробою прямої підробки.

Найпоширенішим методом перевірки під час вуличних опитувань є контроль на автівці. Такий контроль можуть здійснювати як співробітники соціологічної служби, так і самі замовники. Контролер непомітно під'їжджає до місця опитування і протягом деякого часу спостерігає за його ходом. Крім того, нерідко використовується подвійна перевірка. У цьому випадку роботу кожного інтерв'юера перевіряють два контролери: першого інтерв'юер знає в обличчя, другий працює інкогніто. Інтерв'юер стоїть на визначеному місці з бейджиком. До нього підходить перший контролер, вітається, цікавиться, скільки вже анкет зібрано за час роботи, чи не виникло якихось проблем. Через деякий час з'являється інший контролер, про існування якого інтерв'юеру не відомо. Він перевіряє, чи не покинув співробітник своє місце після того, як пройшов першу перевірку.

Щоб попередити негативні факти під час вуличного опитування, також використовується такий спосіб, як щоденна здача отриманих анкет. Намагаючись схитрувати, безвідповідальні інтерв'юери можуть дописувати анкети вдома. Але якщо вони позбавлені можливості відправитися додому перед здачею анкет, то їм складніше буде здійснити свій план.

Увага! За знайдені порушення інтерв'юер штрафується або повністю позбавляється винагороди. Деякі організації працюють з процентними ставками за кожний вид порушень (ставилися не всі запитання, не використовувалися картки, опитування проводилося у невідповідному місці (на вулиці, в

транспорті – більшість опитувань проводиться за місцем проживання), фальсифікувалися соціально-демографічні дані або все інтерв'ю, не збігаються відповіді в анкеті з відповідями на контрольні запитання), інші – взагалі не оплачують роботу навіть за одну єдину «чорну анкету» – знайдений факт повної фальсифікації.

Інколи трапляється, що і контролери помиляються. Якщо ви впевнені у своїй правоті, то негативні результати можна оскаржити і довести свою правоту. В такому випадку проводиться друга хвиля контролю, але якщо фальсифікація чи недоброякісність роботи підтверджуються вдруге, то оплату другої хвилі контролю здійснює сам інтерв'юер.

7. КАР'ЄРА ІНТЕРВ'ЮЕРА

7.1. ПРОФВИГОРАННЯ

Відомо, що на роботі багато співробітників відчувають підвищений стрес. Найвищий рівень стресу відчувають ті, хто за родом своєї діяльності змушений багато спілкуватися з незнайомими людьми: продавці, працівники сфери послуг, викладачі, лікарі, менеджери з продажу тощо. Саме ці люди знаходяться в групі ризику так званого «професійного вигорання» – небезпечного явища, яке знижує як індивідуальну, так і колективну ефективність роботи. Профвигорання може вивести з ладу цілком професійних співробітників.

Професійне вигорання виникає на тлі одноманітності, постійних стресів, емоційного напруження. Воно призводить до виснаження психічних ресурсів людини. Якщо людина постійно відчуває стрес і при цьому не має можливості розрядити обстановку, то дуже скоро накопичується втома, невдоволення, знижується працездатність, погіршується настрій. Професія інтерв'юера також знаходиться у цій групі ризику. Цікавість до роботи у інтерв'юера може досить швидко вичерпатися через її достатню стереотипність [26]. Якщо для інтерв'юера робота перестає бути цікавою, коли він цілковито перестає отримувати радість від спілкування з людьми, якщо інтерв'юер довго стоїть перед дверима і налаштовує себе на те, щоб постукати у квартиру, якщо респонденти дедалі більше викликають лише роздратування, це означає, що інтерв'юер потребує психологічної допомоги. Існує низка психологічних методик, тренінгів для представників професій, які страждають від профвигорання (наприклад, балінтовські групи), проте в умовах досить великої «течучки» в штаті інтерв'юерів, ніхто таких психологічних тренінгів не проводить. Тому у випадку, коли ви відчули симптоми профвигорання, то вам або треба зробити тривалий «перекур», або провести ротачію своєї діяльності – наприклад, перейти на інший вид опитування або попрацювати оператором-кодувальником, транскрайбером (особа, що розшифровує аудіо- та відеозаписи глибинних інтерв'ю та фокус-груп), контролером тощо.

7.2. ПРОФДЕФОРМАЦІЯ (ПРОФЕСІОНАЛІЗАЦІЯ)

З часом будь-який спеціаліст стає більш досвідченим і, відповідно, більш кваліфікованим. Але це не завжди стосується інтерв'юера. Тривала інтерв'юерська робота може призвести до професіоналізації інтерв'юера, тобто вироблення у нього після певної кількості проведе-

них інтерв'ю ймовірнісних та типологічних очікувань, що призводять до стереотипізації вербальної поведінки респондента. Інтерв'юеру може з часом здаватися, що він все знає, і він може опитати будь-якого респондента за будь-якою анкетною «зі старту» – без інструктажу та попередньої роботи з анкетною. Інтерв'юеру зі стажем іноді може здаватися, що він наперед вже знає, які відповіді дасть респондент на запитання анкети. Що достатньо поставити кілька запитань, подивитися на зовнішній вигляд співрозмовника, на його житло, собаку, а решту можна легко «змодельовати», тобто самому записати «правильні» відповіді за респондента, не витрачаючи зайвого часу на розмову. Це все не так. Відповіді людей дуже рідко бувають абсолютно логічними, і навряд чи ваші відповіді будуть збігатися з думками респондента.

Крім того, людині притаманно засвоювати не тільки позитивний, а й негативний досвід. Наприклад, як ввести контролера в оману. Іноді фальсифікації залишаються непоміченими. Але якщо інтерв'юер починає систематично нечесно ставитися до своєї роботи, то це питання часу, коли він буде викритий. Тим більше, що всі «рецепти» фальсифікацій давно відомі, і винайти тут «ноу-хау» дуже важко.

Тому, якщо ви знаходите в собі симптоми профвигорання (це не важко) або профдеформації (це значно важче), то вам треба замислитися над тим, чи займатися далі соціологічними опитуваннями, чи ні. Бригадиру при цьому дуже важливо працювати над нейтралізацією негативних установок інтерв'юера. Ключові положення інструктажу слід повторювати навіть у тих випадках, коли робота роздається досвідченим інтерв'юерам.

7.3. ЩО ДАЛІ?

Робота інтерв'юером може бути стартовою в кар'єрі людини, яка обрала для себе соціологічне, маркетингове поле діяльності. Наступним кроком у соціологічній кар'єрі може стати робота в якості інтерв'юера в глибоких інтерв'ю, які вимагають додаткових знань та навичок, і, відповідно, краще оплачуються. Після опанування цієї техніки, а точніше цілої низки специфічних технік, розкриваються перспективи у напрямку фокус-групових інтерв'ю. Стати досвідченим модератором легше, маючи за плечима досвід участі в масових опитуваннях.

Інший напрямок – організація та участь в організації польових досліджень. Можна почати з позиції «граючого тренера», тобто керувати «полем» в якості бригадира, одночасно працюючи інтерв'юером. Це

дозволяє краще опанувати чергову методику, зрозуміти проект, інструментарій і, відповідно, передати це розуміння підлеглим під час інструктування, контролю за перебігом польового етапу тощо. Згодом можна перейти на позицію «чистого» бригадира, супервайзера і так далі, аж до польового директора і керівника соціологічного центру.

В будь-якому випадку важко стати справжнім соціологом, не розуміючи специфіки роботи інтерв'юера. І позитивний, навіть епізодичний, досвід буде і надалі приносити користь у вашій соціологічній кар'єрі – як практичній, так і академічній.

8. КОНТРОЛЬНІ ПИТАННЯ ТА ЗАВДАННЯ:

Розділ 1

МІСЦЕ ІНТЕРВ'ЮЕРА В СОЦІОЛОГІЧНОМУ ОПИТУВАННІ

стор. 8

- 1). Чи є інтерв'юер професією? Чому так або чому ні?
- 2). У чому полягає специфіка роботи інтерв'юера та анкетера? До якого типу польового працівника можна віднести рахівника під час проведення загальнодержавного перепису населення?
- 3). Складіть у графічному вигляді (графі) мережеву схему відносин співробітників дослідницької інституції під час польового етапу типового масового опитування.
- 4). Перерахуйте зовнішні та внутрішні фактори ситуації інтерв'ю.
- 5). Чим відрізняються поняття: «соціологічне дослідження», «соціальне дослідження», «поллінгове дослідження», «маркетингове дослідження»?

Розділ 2

ЕТИКА ТА ЕСТЕТИКА ІНТЕРВ'ЮЕРА

стор. 12

- 1). В чому полягає принцип конфіденційності респондента в соціологічних дослідженнях?
- 2). Які документи регламентують діяльність інтерв'юера в Україні? А в інших країнах?
- 3). Класифікуйте нормативно-правові та інші документи, що регламентують роботу інтерв'юера під час масового опитування.
- 4). Складіть тестову анкету для відбору персоналу для польового етапу соціологічного дослідження.
- 5). Підберіть одяг та аксесуари інтерв'юеру, якому треба провести опитування за таких умов: жовтень, селище міського типу з населенням 5 000, тема дослідження – електоральна поведінка.

Розділ 3

ПРАКТИКА ІНТЕРВ'ЮЕРА

стор. 18

- 1). Які запитання, на вашу думку, повинен задавати інтерв'юер під час інструктажу?

- 2). В чому є переваги та недоліки випадкової та квотної вибірок в контексті роботи у «полі» під час масового опитування?
- 3). Чому в масових опитуваннях зазвичай забороняється опитувати рідних, знайомих, соціологів, маркетологів, психологів, журналістів, агітаторів тощо?
- 4). Перерахуйте основні помилки, які роблять інтерв'юери під час заповнення анкет.
- 5). Порекомендуйте як і коли легше знайти і опитати «важкодоступного» респондента.
- 6). Складіть поетапний план інструктажу бригади інтерв'юерів. Підготуйте текстову частину тимчасового посвідчення інтерв'юера. Які обов'язкові компоненти вона повинна містити?

Розділ 4

СПЕЦИФІКА ПРОВЕДЕННЯ РІЗНИХ ВИДІВ ОПИТУВАННЯ

стор. 40

- 1). Голова ДВК забороняє вам проводити екзит-пол. Ваші дії?
- 2). Чи існують особливі соціально-демографічні, фізіологічні та психологічні вимоги до інтерв'юерів під час телефонного опитування? Які?
- 3). Складіть графік і характер (тему) ваших контактів з респондентом під час щоденникового дослідження, яке триває, наприклад, 10 днів, а тема – споживання м'яких засобів.
- 4). Визначте у мікрорайоні, в якому ви мешкаєте, місця, найбільш придатні для вуличного опитування. Чому ви обрали саме їх?
- 5). Наведіть приклади запитань, які можуть використовуватися в пуш-полах.
- 6). Розрахуйте вартість проведення одного інтерв'ю за таких умов: Ф2Ф, 130 запитань (з них 10 відкритих), вибірка квотна (стать, вік, освіта), ареал дослідження – місто з чисельністю населення 100 тис. мешканців, термін 5 днів.

Розділ 5

СОЦІАЛЬНО-ПСИХОЛОГІЧНІ ОСОБЛИВОСТІ ПРОВЕДЕННЯ ОПИТУВАННЯ

стор. 54

- 1). Що би ви порекомендували інтерв'юеру, якому треба опитува-

ти респондентів хворих на туберкульоз?

2). Ви бригадир соціологічного центру. Вам треба набрати групу інтерв'юерів для опитування жінок секс-бізнесу. Кому ви запропонуєте увійти до складу дослідницької групи?

3). Чи є нормальним, коли молодого респондента опитує набагато старший за нього інтерв'юер або навпаки? Чому так або чому ні?

4). В яких дослідженнях, в яких ситуаціях, на вашу думку, найчастіше в інтерв'юера може виникати емпатія?

5). Назвіть фактори, які впливають на викривлення інформації при інтерв'юванні?

6). Які порушення, на вашу думку, допускають інтерв'юери, які працюють понаднормово?

7). Чи можна проводити опитування у свята? Якщо так, то в яких випадках? Якщо ні, то чому?

Розділ 6

ЗВІТНІСТЬ І КОНТРОЛЬ ІНТЕРВ'ЮЕРА

стор. 59

1). Які додаткові особистісні якості вимагає робота контролера в соціологічному дослідженні?

2). В чому полягають переваги та недоліки телефонного та «пішого» контролю? Відповідь надайте у вигляді порівняльної таблиці.

3). Як краще задавати запитання під час контролю відповідності респондента соціально-демографічним параметрам, зазначеним в маршрутному листі?

4). Подумайте, як можна визначити якість проведеного інтерв'ю, перевіряючи тільки анкету? Що може свідчити про повну фальсифікацію, а що про те, що опитування проходило лише поверхнево?

5). Яким чином може здійснюватися контроль групового анкетування?

6). Бригадир повідомляє, що після контролю у вас знайдена «чорна анкета», проте ви впевнені, що вся робота виконана якісно. Ваші дії в цій ситуації?

Розділ 7

КАР'ЄРА ІНТЕРВ'ЮЕРА

стор. 65

1). Які професії можна назвати спорідненими професії інтерв'юера у соціологічному дослідженні? Чому?

- 2). В яких сферах господарської діяльності можуть знадобитися навички інтерв'юера?
- 3). На якій стадії польового етапу дослідження може принести найбільшу шкоду професіоналізація інтерв'юера?
- 4). Назвіть причини виникнення «професійного вигорання» інтерв'юера.
- 5). В якому напрямку можуть розкриватися життєві перспективи після опанування професійних навичок інтерв'юера?

9. ВИКОРИСТАНА І РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА

Для поглиблення знань з означеної проблематики студенту, інтерв'юеру, бригадиру рекомендується ознайомитися зі спеціалізованою соціологічною літературою. Місцю інтерв'юера у масовому опитуванні присвячено чимало наукових статей, розділів у підручниках, монографіях, довідниках. З книг, які написані або перекладені українською та російською мовою, можна порекомендувати «Масові опитування. Введення у техніку демоскопії» німецького соціолога і політолога Елізабети Ноель-Нойман, в якій окремо виділена ґрунтовна глава «Робота з інтерв'юерами та проведення опитування». Окремі підрозділи, присвячені специфіці інтерв'юерської роботи є в монографіях і підручнику Володимира Ядова «Стратегія соціологічного дослідження», Наталії Паніної «Технологія соціологічного дослідження», Зінаїди Сікевич «Соціологічне дослідження: практичний порадник», Джарола Мангейма та Річарда Річа «Політологія. Методи дослідження», Гілберта Черчілла та Дона Якобуччі «Маркетингові дослідження», Геворка Погосяна «Метод інтерв'ю та достовірність соціологічної інформації», Олега Петрова «Соціологічні піар-технології в політиці».

Цікавими і корисними є праці російських дослідників Олександра Мякова та Ірини Журавльової, присвячені всебічному аналізу «ефекту інтерв'юера» в різних видах опитування, специфіці телефонного опитування (в тому числі специфіці роботи інтерв'юера під час телефонного опитування), методичні рекомендації Леоніда Кесельмана по проведенню вуличних опитувань, монографія Ірини Бутенко, яка сфокусована навколо письмового анкетування.

Багато інформації було накопичено у радянській період силами соціологів-практиків. Приклади, наведені в їх статтях, хоча і втратили ідеологічну актуальність, несуть корисний методологічний потенціал. Це стосується статей Михайла Жабського, Ольги Маслової, Геворка Погосяна, Ірини Бутенко, взагалі статей на прикладну тематику, надрукованих в журналі «Социологические исследования» протягом 70-90 рр. минулого століття.

Окремо слід відмітити роботи Бориса Докторового, зосереджені навколо вивчень біографій видатних соціологів і поллстерів – Джорджа Ґеллапа, Елмо Роупера, Юрія Левади, Бориса Грушина, а також книги, присвячені історії вивчення громадської думки. В цих джерелах ви можете знайти чимало «історій успіхів» видатних вчених-соціологів та підприємців (якими одночасно бувають поллстери), які свідчать, що і в науці, і в бізнесі великі справи починаються з малого.

Список використаних та рекомендованих джерел:

- 1. Бутенко И.А.** Анкетный опрос как общение социолога с респондентом / И.А. Бутенко. – М.: Высшая школа, 1989. – 176 с.
- 2. Етичний кодекс Української асоціації маркетингу.** – Офіційний сайт Української асоціації маркетингу –
Режим доступу: <http://uam.in.ua/rus/standarts/>
- 3. Жабский М.И.** Принципы стандартизированного интервью / М.И.Жабский // Социологические исследования. – 1985. – №3. – С.131-139
- 4. Журавлева И.В.** Психологические характеристики интервьюеров и вербальное поведение респондентов / И.В. Журавлева // Вестник Ивановского государственного энергетического университета имени В.И. Ленина. – Вып. 1, 2006. – С.74-78. – Режим доступа: http://ispu.ru/files/str_74-78.pdf
- 5. Журавлева И.В.** Эффект интервьюера в персональном интервью / Автореферат на соискание степени кандидата социологических наук / И.В. Журавлева. – Иваново, 2005. – Режим доступа: <http://cheloveknauka.com/effekt-intervyuera-v-personalnom-intervyu>
- 6. Закон України «Про вибори народних депутатів України» .** – Офіційний сайт Верховної Ради України. – Режим доступу: <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/4061-17>
- 7. Закон України «Про захист персональних даних» .** – Офіційний сайт Верховної Ради України. – Режим доступу: <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/2297-17>
- 8. Закон України «Про інформацію».** – Офіційний сайт Верховної Ради України. – Режим доступу: <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/2657-12>
- 9. Заяць А.П.** Лист першого заступника Міністра юстиції України № Х-11-2 від 30.08.2004. – Офіційний сайт Верховної Ради України. – Режим доступу: <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/v11-2323-04/print1362326056942883>
- 10. Капитонов Э.А.** Социология XX века: история и технология / Э.А.Капитонов. – Ростов-на-Дону: Феникс, 1996. – 512 с.
- 11. Кесельман Л.Е.** Уличный опрос в социологическом исследовании: методическое пособие / Л.Е.Кесельман. – Самара. – Фонд социальных исследований, 2001. – 80 с.
- 12. Кодекс професійної етики соціолога.** – Офіційний сайт Соціологічної асоціації України. – Режим доступу: <http://www.sau.kiev.ua/codex.html>
- 13. Конституція України від 28.06.1996 року з останніми змінами** // Офіційний сайт Верховної Ради України. – Режим доступу: <http://>

zakon4.rada.gov.ua/laws/show/254%D0%BA/96-%D0%B2%D1%80

14. Мангейм Д., Рич Р. Политология: методы исследования; [пер. с англ. и предисл. А.К. Соколов]. – М.: Весь мир, 1997. – 544 с.

15. Маслова О.А. Анкетер // Российская социологическая энциклопедия / [под ред. Г.В. Осипова]. – М.: Издательская группа НОРМА-ИНФРА-М. – 1998. – С. 31

16. Маслова О.А. Анкетирование (письменный опрос) // Российская социологическая энциклопедия / [под ред. Г.В. Осипова]. – М.: Издательская группа НОРМА-ИНФРА-М. – 1998. – С. 31-32

17. Маслова О.А. Анкетирование групповое // Российская социологическая энциклопедия / [под ред. Г.В. Осипова]. – М.: Издательская группа НОРМА-ИНФРА-М. – 1998. – С. 32-33

18. Мищенко М. Исследование влияния интервьюера на ответы респондентов: результаты методического эксперимента / М.Мищенко / Социология: теория, методы, маркетинг. – 2004. – №1. – С. 129-134

19. Мягков А. Ю., Журавлева С. Л. Повышение качества данных в телефонном интервью: методология и методы: монография / А. Ю. Мягков, С. Л. Журавлева. – Иваново: Изд-во ИГЭУ, 2010. – 256 с.

20. Мягков А.Ю. Влияние метода сбора данных на вербальное поведение респондентов / А.Ю. Мягков // Социологические исследования, №1-2. – 1999. – Режим доступа: <http://www.smolsoc.ru/index.php/home/2009-12-24-13-15-21/images/referat/a565.pdf>

21. Мягков А.Ю. Влияние метода сбора данных на вербальное поведение респондентов / А.Ю.Мягков // Социологический журнал. – 2002. – №3. С. 133-142

22. Мягков А.Ю. Искренность респондентов в массовых опросах: Диссертация на соискание степени д-ра социол. наук: 22.00.01 / А.Ю. Мягков. - Иваново, 2003. - 401 с. – Режим доступа: <http://socioline.ru/category/avtor-redaktor/myagkov>

23. Мягков А.Ю., Журавлева И.В. Объяснительные модели эффекта интервьюера. Опыт экспериментального тестирования / А.Ю.Мягков, И.В.Журавлева // Социологические исследования, 2006. – №3. – С. 85-97. – Режим доступа: http://ecsocman.hse.ru/data/581/762/1219/Sotsis_3_06_p85-97.pdf

24. Нова редакція Міжнародного процесуального кодексу ІСС/ ESOMAR // Маркетинг в Україні. – 2007. – С. 67-70

25. Ноэль Э. Массовые опросы: Введение в методику демоскопии / Э.Ноэль; [пер. с нем. под ред. Н.С. Мансуров]. – М.: Ава-Эстра, 1993. – 382 с.

26. Паніна Н.В. Технологія соціологічного дослідження / Н.В.Паніна. – К.: Наукова думка, 1996. – 232 с.

27. Петров О.В. Социологические пиар-технологии в политике /

- О.Е.Петров. – К.: Интертехнология. – 2007. – 288 с.
- 28. Погосян Г.А.** Интервью // Российская социологическая энциклопедия / [под ред. Г.В. Осипова]. – М.: Издательская группа НОРМА-ИНФРА-М. – 1998. – С. 163–164
- 29. Погосян Г.А.** Интервью ситуация // Российская социологическая энциклопедия / [под ред. Г.В. Осипова]. – М.: Издательская группа НОРМА-ИНФРА-М. – 1998. – С. 164–165
- 30. Погосян Г.А.** Интервьюер // Российская социологическая энциклопедия / [под ред. Г.В. Осипова]. – М.: Издательская группа НОРМА-ИНФРА-М. – 1998. – С. 165–166
- 31. Погосян Г.А.** Метод интервью и достоверность социологической информации / Г.А. Погосян. – Ереван: АН Армянской ССР. – 1985. – 142 с.
- 32. Сикевич З.В.** Социологическое исследование: практическое руководство / З.В. Сикевич. – СПб.: Питер, 2005. – 320 с.
- 33. Социологический справочник** / [под ред. В.И. Воловича]. – К.: Политиздат Украины, 1990. – 382 с.
- 34. Указ Президента України № 275/2001 «Про розвиток соціологічної науки в Україні».** – Офіційний сайт Президента України. – Режим доступу: <http://www.president.gov.ua/documents/532.html>
- 35. Уличный опрос: достичь недостижимых** / Маркетинг в не-движимости. – 2011. - №11. – Режим доступа: <http://www.mvn.ru/exclusive/26.html>
- 36. Черчилль Г., Якобуччи Г.** Маркетинговые исследования; [пер. с англ. С.Г. Божук]. – СПб: Издательский Дом «Нева». – 2004. – 832 с.
- 37. Ядов В.А.** Стратегия социологического исследования. Описание, объяснение, понимание социальной реальности / В.А.Ядов. – М.: Дობросвет, 1999. – 596 с.
- 38. Code of Ethics International Sociological Association.** –Режим доступу: http://www.isa-sociology.org/about/isa_code_of_ethics.htm
- 39. Нуман Н.Н.** Interviewing in social research. – University of Chicago Press, 1954. – 415 p.
- 40. WAPOR guidelines for exit polls and election forecasts.** – Режим доступу: <http://wapor.unl.edu/wp-content/uploads/2011/12/WAPOR-Guidelines-for-Exit-Polls-and-Election-Forecasts.pdf> або http://dif-exitpoll.org.ua/ua/pro_proekt_ukr/1213.htm (переклад українською)



КОДЕКС ПРОФЕСІЙНОЇ ЕТИКИ СОЦІОЛОГА (ВИТЯГ)

*Затверджений П'ятим з'їздом Соціологічної асоціації України
20.05. 2004 року*

I. Повага до прав людини, її гідності та індивідуальності

Соціологи зобов'язані поважати права, гідність та індивідуальність кожної людини. У своїй професійній діяльності вони зобов'язані уникати упередження, будь-яких форм нетолерантності й дискримінації стосовно статі; віку; етнічної належності; раси; національного походження; мови; релігії; недієздатності; стану здоров'я; сімейного стану кожної людини. Вони зобов'язані бути уважними до культурних, індивідуальних і рольових відмінностей при наданні послуг, навчанні й дослідженні груп людей із різними характеристиками. В усій своїй практичній діяльності соціологи мають визнавати права інших людей на свої цінності, думки і ставлення, відмінні від їхніх власних.

III. Чесність

У своїй професійній діяльності – у наукових дослідженнях, викладанні, практичній роботі, наданні послуг – соціологи зобов'язані діяти чесно, справедливо і шанувати права й інтереси один одного та інших людей, яких заторкує їхня професійна діяльність.

V. Соціальна відповідальність

Соціологи мають усвідомлювати свою професійну відповідальність перед суспільством, у якому вони живуть і працюють. Вони зобов'язані подавати громадськості свої знання й уміння на благо самого суспільства. Здійснюючи дослідження, соціологи мають намагатися розвивати соціологію як науку і приносити користь суспільству.

ЕТИЧНІ НОРМИ

2. Науково-дослідницька діяльність

2.12. Соціолог, котрий проводить дослідження, має діставати згоду від учасників дослідження: 1) якщо дані збираються від учасників дослідження шляхом спілкування (опитування) або втручання в їхнє життя; 2) якщо проведення дослідження відбувається у приватних умовах, коли респондент не очікує жодної реєстрації того, що відбувається.

2.13. Соціолог має діставати згоду учасників дослідження до проведення відеозапису, кінозйомок чи будь-якого іншого виду документування, якщо це не безпосередні спостереження у громадських місцях.

2.14. Соціолог інформує учасників дослідження про характер дослідження, звертає їхню увагу на те, що їхня участь є добровільною і будь-якої миті може бути перервана за бажанням обстежуваного (респондента).

2.15. Соціолог інформує учасників дослідження про важливі чинники, здатні вплинути на їхнє бажання взяти в ньому участь (наприклад, імовірний ризик і вигода від цієї участі); він пояснює інші аспекти дослідження і відповідає на питання майбутніх учасників. Соціолог пояснює, що відхилення або відмова від участі в дослідженні в цілому або в якійсь його частині не тягне за собою жодного покарання.

2.16. Соціолог ніколи не обманює учасників дослідження стосовно аспектів, здатних істотно впливати на їхнє бажання брати участь (наприклад, фізичний ризик, дискомфорт, неприємні емоційні наслідки).

2.17. Соціолог дотримується всіх зобов'язань, які він дає учасникам дослідження у процесі одержання згоди.

2.18. При проведенні дослідження з дітьми соціолог дістає згоду батьків або чинно уповноваженого опікуна. Соціолог може не звертатися за згодою до батьків або опікуна, якщо: 1) дослідження призведе до мінімального ризику для його учасників; 2) дослідження практично неможливо провести у разі отримання такої згоди; 3) згода батьків або опікуна не є необхідним актом захисту дитини (наприклад, від батьків, позбавлених батьківських прав).

2.19. Соціолог не використовує облудні методи, крім тих випадків, коли визначено, що ці методи не завдадуть шкоди учасникам дослідження; встановлено, що вони мають наукову, освітню або прикладну цінність і рівні за ефективністю методи, що не використовують облуду, в цьому разі незастосовні й коли на це є дозвіл органу САУ, що проводить експертизу з етичних питань дослідження.

2.20. У взаємовідносинах із респондентами соціолог суворо дотримується гарантії конфіденційності, нерозголошення повідомлених

респондентами відомостей. Виняток становлять випадки, коли це не передбачено програмою збирання даних, про що респонденти (обстежувані) мають бути завчасно попереджені.

2.21. При використанні особистої інформації соціолог захищає конфіденційність інформації, за якою ідентифікується особистість людини. Інформація розглядається як особиста, якщо людина вважає, що вона не має стати надбанням громадськості. Конфіденційність не потрібна при дослідженнях, проведених у громадських місцях, під час акцій, здійснюваних привселюдно, або інших дій, щодо яких законом не охороняються права на приватне життя.

2.22. Соціолог не повинен використовувати інформацію, зібрану конфіденційно, таким чином, щоб вона компрометувала учасників дослідження, співробітників, замовників або інших осіб.

2



МІЖНАРОДНИЙ ПРОЦЕСУАЛЬНИЙ КОДЕКС ICC/ ESOMAR (ВИТЯГ)

Прийнятий Європейською асоціацією дослідників громадської думки і маркетингу і Міжнародною торговою палатою 1977 року, остання ревізія – грудень 2007 року.

Стаття 1. Базові принципи

(а) Маркетингове дослідження має бути законним, чесним, правдивим і об'єктивним та виконаним відповідно до адекватних наукових принципів.

(в) Дослідники не повинні діяти у будь-який спосіб, що може дискредитувати професію маркетингового дослідника або призвести до втрати громадської довіри до неї.

(с) Маркетингове дослідження потрібно проводити з професійною відповідальністю й дотримуватися принципів конкуренції, як загалом заведено у бізнесі.

(d) Маркетингове дослідження має бути чітко відрізненим і відокремленим від недослідницької діяльності включно з будь-якою комерційною діяльністю, спрямованою на респондентів-фізичних осіб (тобто реклама, просування продажу, директ-маркетинг, прямий продаж тощо).

Стаття 2. Чесність

- (а) Маркетингове дослідження не має зловживати довірою респондентів або експлуатувати нестачу в них досвіду чи знання.
- (в) Дослідники не повинні висловлювати фальшиві твердження про їхні навички, досвід чи діяльність або про навички, досвід чи діяльність їхніх організацій.

Стаття 3. Професійна відповідальність

- (а) Співпраця респондентів у проєкті маркетингового дослідження є виключно волонтерською на всіх стадіях. Їх не потрібно вводити в оману, звертаючись за співпрацею.
- (в) Дослідники мають уживати всіх обґрунтованих запобіжних засобів, для того щоб упевнитися, що респондентам жодним чином не зашкодили і що респонденти жодним чином не підпали під несприятливий вплив як прямий результат їхньої участі у проєкті маркетингового дослідження.

Стаття 4. Прозорість

- (а) Дослідники повинні ретельно ідентифікувати себе і недвозначно встановити мету дослідження.
- (в) Респонденти повинні мати можливість перевірити ідентичність і сумлінність дослідника без труднощів.

Стаття 7. Захист бази даних і приватне життя

- (в) Збирання бази даних.
Збираючи персональну інформацію від респондентів, дослідники мають упевнитися, що:
 - респонденти обізнані про мету збору;
 - респонденти обізнані про будь-яку діяльність із якісного контролю, що передбачає повторний контакт.
- (е) Права респондентів.
Відповідних заходів належить ужити для того, щоби переконатися, що всі респонденти розуміють і можуть використовувати свої права:
 - не брати участі у проєкті маркетингового дослідження;
 - відмовитися від інтерв'ю для маркетингового дослідження у будь-який час;
 - вимагати, щоб їхня персональна база даних була недоступною для інших; видалити або уточнити неправильну персональну базу даних, що їх стосується.



ЕТИЧНИЙ КОДЕКС УКРАЇНСЬКОЇ АСОЦІАЦІЇ МАРКЕТИНГУ (ВИТЯГ)

Затверджено Третьою міжнародною науково-практичною конференцією УАМ 22 лютого 2002 року

ВСТУП

Дослідження ґрунтуються на громадській довірі: впевненості, що вони проводяться чесно, об'єктивно, без небажаного втручання або несприятливих умов для респондентів, з їх власного бажання та згоди до співпраці. Ця впевненість підтримується фаховим процесуальним Етичним кодексом УАМ.

Загальні права респондентів

1. Маркетингове дослідження завжди має проводитись об'єктивно та у відповідності з встановленими науковими засадами.
2. Маркетингове дослідження завжди повинно відповідати чинному в Україні законодавству.
3. Співробітництво респондентів з проектом маркетингового дослідження є цілком добровільним на всіх стадіях. Респонденти не повинні вводитись в оману, коли запрошуються до співробітництва.
4. Анонімність респондентів має суворо оберігатися. Якщо респондент на прохання дослідника дав дозвіл на подальшу передачу даних у формі, що надає можливість ідентифікувати особу респондента, то у такому разі:
 - а) респондента необхідно повідомити, кому буде передано інформацію і з якою метою вона використовуватиметься;
 - б) дослідник повинен гарантувати, що інформація не використовуватиметься у якихось не дослідницьких цілях, і що одержувач інформації погодився виконувати вимоги Кодексу.
5. Дослідник має взяти всіх припустимих запобіжних заходів, аби га-

рантувати, що респонденти ніяким чином не зазнають безпосередньої шкоди чи несприятливого впливу внаслідок їхньої участі в проекті маркетингового дослідження.

6. Дослідник повинен виявити особливе піклування, беручи інтерв'ю у дітей і молоді. Для проведення інтерв'ю з дитиною необхідно спершу отримати згоду батьків або відповідального дорослого.

7. Респондентам необхідно повідомити (як правило, на початку інтерв'ю), чи використовуються пристрої спостереження або записуюче обладнання — крім випадків, коли вони використовуються в громадському місці. За бажанням респондента увесь запис або його суттєва частина мають бути знищені або стерті. Анонімність респондентів не повинна порушуватися використанням таких методів.

8. Респондентам надається можливість безперешкодно перевірити ідентичність і порядність дослідника.

4



WORLD ASSOCIATION FOR PUBLIC OPINION RESEARCH

РЕКОМЕНДАЦІЇ WAPOR (СВІТОВА АСОЦІАЦІЯ ДОСЛІДЖЕНЬ ГРОМАДСЬКОЇ ДУМКИ) ЩОДО ПРОВЕДЕННЯ ЕКЗИТ-ПОЛІВ ТА ВИБОРЧИХ ПРОГНОЗІВ (ВИТЯГ)

Схвалено Радою WAPOR 10 грудня 2006 року

3. Збирачі даних мають проводити свої дослідження в такий спосіб, щоб результати опитувань виборців були точними та достовірними, а також дотримуватися певних процедурних і технічних стандартів, вказаних у цьому документі.

5. Ідентифікація респондентів у екзит-полах має бути захищена. У записах щодо кожного виборця не має бути вказана жодна ідентифікаційна інформація (тобто ім'я, адреса та інші індивідуальні дані), а набір отриманих даних не має допускати жодної можливості розкриття особистості респондента.



ЗАКОН УКРАЇНИ «ПРО ІНФОРМАЦІЮ» (ВИТЯГ)

Прийнятий Верховною Радою України в 1992 р., остання редакція від 10 серпня 2012 р.

Стаття 11. Інформація про фізичну особу

1. Інформація про фізичну особу (персональні дані) – відомості чи сукупність відомостей про фізичну особу, яка ідентифікована або може бути конкретно ідентифікована.

2. Не допускаються збирання, зберігання, використання та поширення конфіденційної інформації про особу без її згоди, крім випадків, визначених законом, і лише в інтересах національної безпеки, економічного добробуту та захисту прав людини. До конфіденційної інформації про фізичну особу належать, зокрема, дані про її національність, освіту, сімейний стан, релігійні переконання, стан здоров'я, а також адреса, дата і місце народження.

Стаття 19. Соціологічна інформація

1. Соціологічна інформація – будь-які документовані відомості про ставлення до окремих осіб, подій, явищ, процесів, фактів тощо.

2. Правовий режим соціологічної інформації визначається законами та міжнародними договорами України, згода на обов'язковість яких надана Верховною Радою України.



ЗАКОН УКРАЇНИ «ПРО ВИБОРИ НАРОДНИХ ДЕПУТАТІВ УКРАЇНИ» (ВИТЯГ)

Прийнятий Верховною Радою України 17.11.2011 р.

Стаття 67. Особливості поширення інформації про результати опитування громадської думки, пов'язаного з виборами

1. Підприємства, заклади, установи та організації, що проводять опитування громадської думки, мають право оприлюднювати результати такого опитування, пов'язаного з виборами, з обов'язковим зазначенням часу його проведення, території, яку охоплювало опитування, розміру та способу формування соціологічної вибірки опитаних, методу опитування, точного формулювання питань, можливої статистичної похибки.
2. Інформаційні агентства, засоби масової інформації у разі поширення результатів опитування громадської думки, пов'язаного з виборами, зобов'язані зазначати повну назву організації, що проводила опитування, замовників опитування, а також інші відомості, зазначені у частині першій цієї статті.
3. Забороняється оприлюднення чи поширення в інший спосіб результатів опитування громадської думки, пов'язаного з виборами, в тому числі щодо партій – суб'єктів виборчого процесу та кандидатів у депутати, протягом останніх десяти днів перед днем голосування.
4. Способи проведення опитувань виборців щодо їх волевиявлення під час голосування повинні забезпечувати збереження таємниці голосування опитуваного виборця. Оприлюднення в день голосування результатів такого опитування до закінчення голосування забороняється.

СПИСОК УКРАЇНСЬКИХ СОЦІОЛОГІЧНИХ ЦЕНТРІВ ТА КОМПАНІЙ, ЯКІ ПРО
ВСЕУКРАЇНСЬКІ МАСОВІ ОПИТУВАННЯ:

A/R/M/I-Marketing, <http://www.armi-marketing.com/>
ACNielsen Ukraine, <http://en-ua.nielsen.com/>
Action Data Group, <http://actiondatagroup.com/>
CESSI, <http://www.cessi.ru>
GfK-Ukraine, <http://www.gfk.ua/>
IFAK Ukraine, <http://www.ifak.com.ua/>
InMind, <http://www.inmind.com.ua/>
Ipsos-Ukraine, <http://ipsos.com.ua/uk/>
IRS Group, <http://irsgroup.com.ua/en/>
iVOX Ukraine, <http://www.ivox.com.ua/>
New Image Marketing Group, <http://newimage.org.ua/>
PRAVDA Research, <http://www.onlypravda.com/>
Research and Branding Group, <http://rb.com.ua/ukr/>
TNS-Ukraine, <http://www.tns-ua.com/>
Ukrainian Marketing Group, <http://umg.ua/ru/>
Інститут Горшеніна, <http://institute.gorshenin.ua/>
Інститут політики – Українське демократичне коло, <http://polityka.in.ua/>
Інститут соціології НАН України, <http://i-soc.com.ua/institute/>
Київський міжнародний інститут соціології, <http://www.kiis.com.ua/>
МАСМИ, <http://www.masmi.com.ua/>
ММГ, <http://www.marketing-ua.com/>
Соціологічна група «Рейтинг», <http://www.ratinggroup.com.ua/>
Український інститут соціальних досліджень імені Олександра Яременко, <http://www.uisr.org.ua/>
ФОМ-Україна (Фонд общественного мнение), <http://umg.ua/ru/group/fom.php>
Фонд «Демократичні ініціативи» імені Ілька Кучерова, <http://www.dif.org.ua/>
Центр «Соціальний моніторинг», <http://www.smc.org.ua/>
Центр Разумкова (Український центр економічних і політичних досліджень імені Олександра Разумкова), <http://www.razumkov.org.ua/ukr/index.php>
Центр соціальних експертиз, <http://www.csep.org.ua/>
Центр соціальних та маркетингових досліджень SOCIS, <http://www.socis.kiev.ua/>



Автор посібника

Гоманюк Микола Анатолійович,

кандидат соціологічних наук, автор понад 30 наукових публікацій, голова Херсонського обласного відділення Соціологічної асоціації України, стипендіат Програми імені Лейна Кіркланда.

Почав свою соціологічну кар'єру 1998 року, працюючи інтерв'юером Соціологічного центру «Взаємодія».

