

Державний інститут проблем сім'ї та молоді
Державний центр соціальних служб для молоді
Український інститут соціальних досліджень

Бібліотечка для слухачів курсів
підвищення кваліфікації працівників галузі
Державного комітету України
у справах сім'ї та молоді

ЯК ПРОВЕСТИ СОЦІОЛОГІЧНЕ ДОСЛІДЖЕННЯ

методичні рекомендації

Київ 2003

Упорядкування та загальна редакція:

Балакірева О. М., канд. соціол. наук,

Яременко О. О., канд. економ. наук

Редактор М. М. Ілляш

Рекомендовано до друку вченою радою Державного інституту проблем сім'ї та молоді (протокол № 8 (33) від 25 листопада 2003 року)

Я 44 **ЯК провести соціологічне дослідження:** методичні рекомендації / Упоряд. та заг. ред. О. М. Балакіревої та О. О. Яременка. – К.: Державний ін.-т проблем сім'ї та молоді, 2004. – 264 с. (Б-чка для слухачів курсів підвищення кваліфікації працівників галузі Державного комітету України у справах сім'ї та молоді)

ISBN 966-7902-49-8

Навчальний посібник підготовлено як методичні рекомендації для працівників галузі Державного комітету України у справах сім'ї та молоді, працівників системи центрів соціальних служб для молоді. Видання також стане корисним соціологам-початківцям та може використовуватися для попереднього ознайомлення із специфікою проведення соціологічних досліджень з проблем сім'ї, молоді та дітей. Посібник буде корисним дослідникам, які організовують та проводять соціологічні дослідження, викладачам, студентам та аспірантам за спеціальністю "соціологія", працівникам відділів соціологічних досліджень, а також усім, хто цікавиться питаннями технології організації і проведення соціологічних досліджень.

ББК 60.5

Видано за фінансування Державного центру соціальних служб для молоді

ISBN 966-7902-49-8

© Державний інститут
проблем сім'ї та молоді, 2003;
© Український інститут
соціальних досліджень, 2003.

Вступ	5
Розділ 1. Основні терміни і поняття	7
Розділ 2. Соціологічне дослідження як інструмент обґрунтування соціальних програм та проектів	11
Розділ 3. Організація соціологічного дослідження	15
Розділ 4. Підготовка анкет та загальні вимоги до них	22
4.1. Функції анкети в соціологічних дослідженнях	22
4.2. Запитання як інструмент виміру соціальної інформації	23
4.3. Основні критерії оцінки якості запитань	31
4.4. Розробка анкет	37
Розділ 5. Збір первинної інформації в соціологічному дослідженні ...	42
5.1. Етапи соціологічного дослідження	42
5.2. Польовий етап соціологічного дослідження	44
5.3. Перевірка роботи інтерв'юера	45
Розділ 6. Створення груп інтерв'юерів та організація їх роботи	47
Розділ 7. Технологія проведення інтерв'ю	57
Розділ 8. Вибіркові опитування	67
Розділ 9. Основні методи опитування	95
Список використаної літератури	99
Додатки	103

Додаток 1. Інструментарій дослідження „Вивчення громадської думки молоді щодо ефективності роботи з профілактики негативних явищ (наркоманія, СНІД, правопорушення, злочинність) в молодіжному середовищі та формування здорового способу життя” (інструкції інтерв'юеру, варіанти анкет) 105

Додаток 2. Інструментарій дослідження „Молода сім'я в сучасній Україні” (інструкції інтерв'юеру, варіанти анкет) 115

Додаток 3. Інструментарій дослідження „Особливості зовнішньої трудової міграції в сучасних умовах” (варіанти анкет, інструкції організатору щодо проведення фокус-груп, сценарій проведення фокус-групи) 157

Додаток 4. Інструментарій дослідження „Соціальні проблеми молоді, яка повернулася з місць позбавлення волі” (інструкції інтерв'юєру, варіанти анкет) 189

Додаток 5. Інструментарій дослідження „Проблеми працевлаштування молодих людей з особливими потребами” (інструкції інтерв'юєру, варіанти анкет) 209

Додаток 6. Інструментарій дослідження “Соціальний портрет дітей, що перебувають у стані бродяжництва” (інструкції інтерв'юєру, варіанти анкет, лінійний розподіл відповідей за результатами опитування (фрагмент), аналітичний звіт (фрагмент)) 221

Зростання обсягів соціологічних та соціальних досліджень, необхідність постійної методичної підтримки тільки-но початкуючих дослідників зумовили підготовку цього методичного посібника.

Це пов'язано з об'єктивним процесом збільшення попиту з боку як державних структур, так і молодіжних організацій на соціологічну інформацію, зокрема на дослідження процесів у середовищі сім'ї, молоді та дітей. Матеріали, вміщені в посібнику, можуть бути корисними під час проведення різних видів соціологічних робіт, при розробці програм соціологічних досліджень, оцінці результатів діяльності відповідних державних структур та громадських інститутів, при визначенні кола потенційних проблем, які існують у сфері сімейної, молодіжної та дитячої державної політики в Україні на сучасному етапі.

Основна мета посібника – допомогти практикам соціальної сфери в підготовці та проведенні соціологічних досліджень, а також у рекрутуванні і підготовці інтерв'юерів та повсякденній роботі з ними. Ми намагалися стисло розкрити основні поняття, викласти вимоги до проведення соціологічного дослідження, функції, технологію роботи інтерв'юерів, розглянути конкретні ситуації та запропонувати шляхи вирішення типових проблем, що найчастіше виникають у ході проведення дослідження.

У посібнику використано широке коло авторитетних джерел з питань організації та проведення соціологічних досліджень, врахований майже десятирічний досвід роботи із створення та підтримки діяльності мережі інтерв'юерів Державного інституту проблем сім'ї та молоді. Серед рекомендацій у посібнику Ви знайдете ситуативні зразки із практики проведення досліджень, приклади інструментарію, розробленого нашими фахівцями до різних соціальних досліджень, приклади помилок, неприпустимих у роботі інтерв'юера, яких Ви зможете уникнути, якщо перед кожним конкретним дослідженням звертатиметеся до цієї книжки як до помічника.

Посібник покликаний, у першу чергу, допомогти скласти загальне уявлення про важливість і корисність проведення соціологічних досліджень для з'ясування природи та причин виникнення проблем у сфері певних соціальних відносин, пошуків шляхів і можливостей їх розв'язання. Це дозволить Вам, у разі потреби, самостійно провести

соціологічне дослідження або ґрунтовно підготуватися до спілкування з професійними соціологами, грамотно розробити завдання та мету дослідження, визначити проблему, яку потрібно дослідити, вести при цьому спілкування на професійному рівні. У підготовці посібника брали участь працівники Державного інституту у справах сім'ї та молоді, окремі розділи опрацьовані під час розробки навчального посібника “Методичні рекомендації для інтерв'юєрів”, підготовленого для контингенту постійної мережі інтерв'юєрів Державного інституту проблем сім'ї та молоді (ДІПСМ), Українського інституту соціальних досліджень (УІСД), Центру „Соціальний моніторинг” (ЦСМ), Агентство маркетингових досліджень (АМД).

Бажаємо успіхів у роботі. Маємо надію на те, що методичні рекомендації стануть Вам добрим помічником, і розраховуємо на Ваші відгуки та пропозиції щодо змісту викладеного матеріалу та форми його подачі.

***О. Балакірєва**, кандидат соціологічних наук,
заступник директора – керівник
Центру соціологічних досліджень
Державного інституту проблем сім'ї та молоді,
директор Центру “Соціальний моніторинг”*

***О. Яременко**, кандидат економічних наук,
директор Державного інституту проблем сім'ї та молоді,
Голова правління
Українського інституту соціальних досліджень.*

Розділ 1.

ОСНОВНІ ТЕРМІНИ І ПОНЯТТЯ

- **Соціологія** – наука про закони та форми соціального (суспільного) життя людей у його конкретних проявах: різноманітних за складністю соціальних системах, спільнотах, інститутах, процесах. Поєднуючи в собі теоретичні та емпіричні засоби, соціологія досліджує саме загальні риси будь-якого прояву соціальності (спільності, функціональної взаємозалежності, обміну діяльністю, культурної спадковості), яка становить специфічний спосіб існування людського роду. Специфіка соціології полягає в тому, що кожний прояв людської життєдіяльності вона вивчає в його соціальному контексті, у взаємозв'язку з усім суспільним організмом як цілісною системою, у взаємозв'язку різних аспектів, рівнів, підсистем (наприклад, буття та свідомості, економіки та політики і т. ін.). Предметом соціології є також конкретно-історичні особливості соціально значимої поведінки індивідів і груп.
- **Галузеві соціології** – це предметні галузі соціології, які вивчають не суспільство в цілому, а становлення, функціонування та розвиток окремих його частин. Серед них соціологія політики, соціологія особистості, соціологія праці, соціологія вільного часу, соціологія сім'ї, соціологія освіти, соціологія виховання, соціологія молоді, соціологія громадської думки тощо.
- **Соціологічні методи збору первинної інформації** – основні способи та правила збору інформації. У соціологічних дослідженнях для збору первинної інформації найчастіше застосовують такі методи, як:
 - опитування (очне, заочне, телефонне);
 - експертне опитування;
 - інтерв'ювання;
 - фокусоване інтерв'ю (фокус-група);
 - спостереження;
 - аналізу документів (традиційний та контент-аналіз).
- **Респондент** – особа, яка відповідає на запитання анкети або в якій беруть інтерв'ю.
- **Інтерв'юер** – особа, яка ставить запитання і провадить інтерв'ю.
- **Кількісні та якісні методи збору первинної інформації** – кількісні пов'язані з виявленням кількості вимірами, розрахунками, статистичними методами аналізу. Якісним методом збору інформації перевага віддається тоді, коли прагнуть не виміряти явище, тенденцію тощо, а знайти відповіді на запитання „чому?“, „як?“, „що запам'яталось?“ і т. ін. Їх

не можна розглядати як протилежні та конкуруючі, найчастіше вони доповнюють один одного в межах загальної програми дослідження. Якісне може бути „вступним” (зондажним чи пілотним), після якого проводиться кількісне. Якісними є групове фокусоване інтерв’ю (фокус-група), глибинне інтерв’ю, гнучке інтерв’ю, тестування, спостереження, експеримент тощо, а кількісними – клінічне дослідження (випробування в аудиторії), індивідуальне опитування (“лицем до лица”), анкетування, телефонне опитування, поштове, опитування через пресу, опитування експертів.

- **Опитування** – метод збору первинної інформації шляхом спілкування із запитаннями до визначеної групи людей. Розрізняють такі види опитувань: письмові (анкетування) та усні (інтерв’ю), очні (безпосередній контакт з респондентом) і заочні (поштові, телефонні, через пресу), експертні та масові. Опитування дозволяють якнайшвидше отримувати інформацію про суспільні настрої та громадську думку.
- **Анкетування** – метод збору інформації, вид опитування із застосуванням опитувального листа, що заповнюється респондентом за вказаними в ньому правилами. Анкетування використовується для отримання інформації про фактичний стан речей, їх оцінку, думки, інтереси та мотиви респондентів.
- **Інтерв’ю** – метод збору первинної інформації в соціології. Інтерв’ю в соціологічних науках є цілеспрямованою бесідою на задану тему, мета якої отримати відповіді, передбачені програмою дослідження. Інтерв’ю завжди проводиться за заздалегідь розробленим планом, де зафіксовані всі основні запитання та різноманітні варіанти додаткових, уточнюючих запитань.
- **Формалізоване (стандартизоване) інтерв’ю або інтерв’ю-анкета** – особливий різновид інтерв’ю, який і використовується, якщо респондент не може самостійно заповнити опитувальний лист. Особливість полягає в тому, що інтерв’юер зачитує респонденту всі запитання та заносить їх у анкету. Проведення інтерв’ю потребує професійної підготовки.
- **Напівструктуроване інтерв’ю** – інтерв’ю, в якому зафіксовані основні питання, що мають бути розкриті. Допоміжні та уточнюючі запитання ставляться за необхідності, якщо на основні запитання респондент не дав відповіді, що задовольнила б дослідників.
- **Глибинне (гнучке, нестандартизоване) інтерв’ю** – для цього типу інтерв’ю характерна чітка визначеність теми та кола проблемних питань, що обговорюються. Цінність цього виду збору інформації полягає в якомогаширшому та глибокому вивченні думки респондента, розмова відбувається у вільній формі без жорсткої прив’язки до плану інтерв’ю.

- **Фокус-група** (групове фокусоване інтерв'ю) – метод збору соціологічної інформації, що є нестандартизованим інтерв'ю, але проводиться не з однією особою, а одночасно з групою людей, близьких за деякими соціальними характеристиками.
- **Спостереження** – метод збору первинної інформації шляхом прямої й безпосередньої реєстрації дослідником подій та обставин. Воно цілеспрямоване і, як правило, структуровано жорсткою програмою (формалізоване спостереження) або планом (неформалізоване спостереження).
- **Генеральна сукупність** – частина об'єкта дослідження, на яку соціолог із визначеною мірою точності зможе поширювати висновки, одержані в результаті обстеження певної її частини. Це пошук компромісу між теоретично визначеним об'єктом дослідження та обмеженими можливостями емпіричної перевірки гіпотез. Перехід до її визначення – це конкретизація характеристик об'єкта, виокремлення з численної множини його характеристик, по-перше, найважливіших, на думку дослідника, по-друге, таких, які можна зафіксувати.
- **Вибіркова сукупність (вибірка)** – це перелік усіх елементів генеральної сукупності, з якого, власне, і відбираються одиниці спостереження. Існують два типи вибірки.

1. Список (перелік) одиниць відбору з урахуванням адрес та основних характеристик.

2. Повний перелік усіх характеристик, на підставі яких можна визначити, чи підпадає той або інший суб'єкт під визначення генеральної сукупності. Більшість соціологічних досліджень мають не суцільний, коли вивчаються всі елементи об'єкта, а вибіровий характер.

- **Анкета (опитувальний лист)** – основний інструментарій збору вихідного матеріалу у масових широкомасштабних соціологічних опитуваннях. Стандартизованою вважається анкета, яка відповідає таким вимогам: а) кожне із запитань анкети ставиться усім без винятку респондентам в одному і тому самому формулюванні; б) визначено суворий порядок постановки запитань, кожне з них має свій зафіксований номер; в) до кожного із змістовних запитань додається перелік фіксованих відповідей.

Два основних способи збору інформації для масового опитування населення є: заповнення анкет респондентами й інтерв'ю.

- **Відбіркова анкета** – анкета, яка використовується для відбору учасників фокус-групи. До неї входять запитання-фільтри, за якими відбираються громадяни за певними соціально-демографічними характеристиками, іншими критеріями, визначеними організаціями дослідження.

- **Запитання анкети** – це соціальний індикатор, за показниками якого фіксуються ті чи інші параметри респондента, його погляди, оцінки, уподобання, орієнтація, смаки тощо. Вони є універсальним засобом отримання будь-якої соціальної інформації.
- **Відкрите запитання** – запитання, коли автор не пропонує респондентові набір підготовлених варіантів відповідей, а залишає місце для вільної відповіді у довільній формі. Завдання інтерв'юера – якомога точніше записати відповідь респондента.
- **Закрите запитання** – запитання, яке передбачає наявність заздалегідь закодованого переліку можливих варіантів відповідей. Наприклад: запитання “Чи зверталися Ви до центру соціальних служб для молоді протягом останнього місяця?” з варіантами відповідей: 1.”Так”, 2.”Ні”, 3.”Не пам’ятаю”. Тобто є обмежений набір відповідей з уже вказаним кодом цих відповідей. Іноді таке запитання ще називають кодованим або формалізованим.
- **Запитання-фільтр (або відбіркове запитання)** – запитання, що відсіює тих респондентів, яких не стосується наступне запитання. Наприклад: запитання “Чи відвідують Ваші діти музичну школу?” повинно передувати запитання-фільтр “Чи є у Вас діти шкільного віку?”.
- **Соціологічне дослідження** – це вивчення суті предмета дослідження та його взаємозв’язків з іншими елементами соціального світу. Для переходу від постановки проблеми дослідження у найзагальнішому вигляді до розробки інструментарію потрібна певна схема конкретизації предмета дослідження.
- **Польовий етап** – у вузькому розумінні – опитування на “місці” (вдома, у шкільному класі, на підприємстві тощо), у широкому розумінні – вивчення об’єкта дослідження в природних, “польових” умовах, у соціальному контексті його повсякденного життя. Це такий етап соціологічного дослідження, на якому отримують первинну соціальну інформацію. Для визначення цього етапу вживаються також терміни “обстеження”, “емпіричне обстеження”.
- **Валідація** – перевірка якості, достовірності і обґрунтованості отриманої інформації. В першу чергу, це перевірка роботи інтерв’юера.
- **Емпірична частина дослідження** – практична частина соціологічного дослідження, польовий етап збору емпіричної інформації.

Розділ 2.

СОЦІОЛОГІЧНЕ ДОСЛІДЖЕННЯ ЯК ІНСТРУМЕНТ ОБГРУНТУВАННЯ СОЦІАЛЬНИХ ПРОГРАМ ТА ПРОЕКТІВ

Вивчення ситуації – етап, необхідний для розробки будь-якого соціального проекту. Він забезпечує його подальшу ефективність, а іноді й доцільність. Розробка логічної моделі програми, тобто мети, завдань, методів та шляхів їх реалізації, перш за все потребує проведення відповідного дослідження, щоб чітко визначити складові проекту, потреби як цільової групи, так і виконавців. У кожному проекті мають бути чітко сформульовані завдання. Проте під час реалізації проекту завдання можуть змінюватися. Дуже важливо правильно вибрати метод реалізації проекту стосовно конкретного об'єкта. Наприклад, метод, спрямований на адаптацію в середовищі, недоцільно застосовувати до дітей вулиці, оскільки це призведе до небажаних наслідків – пристосування дітей до життя на вулиці. У свою чергу, індивідуальна робота з дітьми вулиці для подальшого повернення їх у сім'ю, до родичів, інтернатного закладу або влаштування в прийомну сім'ю – метод, що сприяє виконанню основного завдання цього проекту.

Перш за все, нагадаємо найважливіші функції будь-якого соціологічного дослідження: *діагностична (пізнавальна) функція* – огляд стану соціального об'єкта під час дослідження; *інформаційно-контрольна функція* – аналіз інформації про соціальний об'єкт і його оточення з метою встановити її достовірність та внести відповідні корективи, якщо інформація має викривлення; *прогностична функція* – виявлення можливих станів соціального об'єкта в коротко-, середньо- та довготерміновій перспективі та можливих сценаріїв досягнення об'єктом таких станів; *проективна (управлінська) функція* – розробка рекомендацій з тематики дослідження соціального об'єкта для соціального проектування та прийняття управлінських рішень. *Метою* соціологічного дослідження в соціальній сфері є встановлення відповідності між діяльністю органів державної влади та інших соціальних інститутів, з одного боку, і соціальними інтересами окремих груп населення та завданнями соціальної політики, з іншого боку; а також формування пропозицій щодо досягнення цієї необхідної відповідності. Таким чином, можна сказати, що предметне коло дослідження з метою обґрунтування соціальної програми (проекту) спрямовано на пошук найбільш ефективних форм та методів відповіді на реальні соціальні запити.

Ефективність соціальної роботи багато в чому залежить від правильності вибору шляхів реалізації соціальних програм. Так, наприклад, соціальні програми, спрямовані на поширення інформації про застосування контрацептивних засобів, ефективні для молоді. Проте їх треба обережно використовувати в роботі з підлітковою аудиторією з огляду на те, що в них може виникнути підвищений інтерес до сексуального життя.

Цілеспрямоване та свідоме використання соціальних (зокрема, соціологічних) досліджень дозволяє реалізовувати логічну схему **“Знати – Розуміти – Діяти – Оцінити результати та досягнення – Діяти – Вивчати, що змінилося – Знати (на новому рівні або етапі суспільного життя) – Діяти”**. Така схема забезпечує спадкоємність соціальних програм та проектів, їх обґрунтованість, відповідність соціальній ситуації, а також дає аргументи для тих, від кого залежать політичні та матеріальні умови впровадження, реалізації програм та проектів.

Серед найбільш поширених типів досліджень є такі: а) оцінка ситуації (швидка оцінка); б) дослідження окремих випадків; в) вивчення чинників та механізмів впливу; г) оцінка потреб „отримувачів”; г) оцінка потенціалу „надавачів”; д) оцінка ефективності проекту (адекватність дій, оцінка процесу реалізації, оцінка впливу, оцінка наслідків).

Метод швидкої оцінки, або експрес-оцінки, орієнтований на отримання інформації з тих питань, що є актуальними, швидко, без особливих витрат. Його актуальність полягає не лише в необхідності усвідомлення та ґрунтового аналізу, а й зумовлена потребою в розробці дій, методів втручання, коригування соціальної політики та її складових. На сьогодні не існує академічного визначення, що таке „швидка оцінка”. Разом з тим, серед соціальних дослідників існує емпіричне розуміння ознак, переваг та недоліків цього методу. Прикладами ефективного застосування методу швидкої оцінки є вивчення проблем дитячої праці, здійснене Українським інститутом соціальних досліджень за підтримки Міжнародної організації праці у межах Міжнародної програми ліквідації дитячої праці; аналіз ситуації щодо ін’єкційного споживання наркотиків у окремих містах; аналіз соціальних проблем секс-бізнесу; вивчення соціальних потреб дітей, що перебувають у стані бродяжництва; дослідження соціального становища молодих людей, що повернулися з місць позбавлення волі. Особливості підходів методу швидкої оцінки дозволяють поєднати оперативність, ефективність, малі витрати з досить високим рівнем достовірності та об’єктивності аналізу, що є дуже важливим в умовах, коли необхідна інформація, але є обмеження в ресурсах та встановлено стислі терміни.

Для правильного підбору необхідних складових соціальної програми дуже важливо використовувати аналіз результатів, досягнутих під час реалізації аналогічних проектів. Це дає змогу досягти більшої ефективності за мінімальних витрат.

Для реалізації програми важливі наявність певних ресурсів (грошей, підготовленого персоналу, волонтерів, обладнання, часу тощо), відповідна організація діяльності, чітка стратегія та тактика дій, ретельно відібрані соціальні технології. Тому логічна модель програми повинна включати ресурси, усі наявні в рамках програми види діяльності і можливі результати за цими видами діяльності, чітко визначені зв'язки між ресурсами, видами діяльності, кількісними і якісними результатами. Звідси випливає, що для обґрунтування соціальних програм та проектів необхідно вивчити та визначити низку показників. Перш за все, це *кількісні характеристики*. Наприклад, яка кількість представників цільової групи є в тій місцевості, де планується впровадження проекту, кількісні показники стосовно різних послуг, матеріальних ресурсів тощо. Не менш важливими є *якісні характеристики* (структура, потреби). Необхідно також з'ясувати, *які програми/проекти існують*, наявний *потенціал* державних структур соціальної сфери, громадського сектора, приватного сектора, міжнародних донорів. Дуже важливим є вивчення та розуміння перешкод та проблем (зовнішніх та внутрішніх), які можуть завадити реалізації проекту.

Соціологічне дослідження забезпечить оцінку потреб в існуючих соціальних послугах, а також бачення замовників і надавачів послуг, менеджерів соціальної сфери, фахівців, що розробляють політику та приймають рішення, як ці потреби можуть бути задоволені в межах сучасної системи надання соціальних послуг; оцінку потенціалу учасників проекту в плануванні, наданні послуг, управлінні, фінансуванні, складанні бюджетів, моніторингу та оцінці соціальних послуг; оцінку потреб надавачів послуг, менеджерів соціальної сфери та відповідальних за планування соціальних послуг у навчанні та додаткових знаннях.

Професійно проведене соціологічне дослідження дозволить за допомогою об'єктивних показників та критеріїв обґрунтувати, на що треба вплинути, що треба змінити, чого треба досягти та які показники будуть про це свідчити, які заходи потрібно запланувати, які форми та методи будуть найбільш адекватними та ефективними в кожному випадку. За результатами дослідження можливо також визначити кількість осіб, на яких має бути розрахована програма, кількість окремих проектів у межах програми та їх особливі характеристики,

кількість населених пунктів, кількість районів. Окремим завданням дослідження є визначення обсягів діяльності, наприклад, кількість різноманітних матеріалів тощо. Так само важливо визначити кадровий потенціал та кадрові потреби (кількість фахівців, їх спеціалізація, загальна підготовка, спеціальні тренінги). Окреме завдання, яке може бути вирішене завдяки дослідженню, – розробка цілеспрямованої інформаційно-рекламної кампанії, що є дуже важливим компонентом успішності проектів, особливо широкомасштабних та довготривалих.

Треба також спланувати наукове супроводження проекту. Зокрема, якщо ми розраховуємо на швидкі зміни, на динамічність процесу надання послуг, по стадійну реалізацію проекту, коли кожна наступна стадія має базуватися на певних досягненнях, вкрай необхідно ретельно обґрунтувати також етапи, коли доцільно провести вимір ситуації, а також методи, за допомогою яких буде проводитись наукове супроводження. Як правило, логіка наукового супроводження проекту має відповідати логічним крокам реалізації проекту: базове оцінювання ситуації; моніторинг логічної моделі проекту (мети, завдань, напрямів діяльності, шляхів реалізації, перешкод); моніторинг розробки та тестування інформаційно-освітніх матеріалів; моніторинг навчання соціальних працівників, волонтерів необхідним навичкам; моніторинг окремих складових, етапів; підсумкове оцінювання.

Результати соціального дослідження є також ґрунтовною підставою для розрахунків бюджету проекту, який має базуватися на тих кількісних та якісних показниках, які закладені в логічну модель. Під час дослідження доречно також з'ясувати основні та альтернативні джерела фінансування, розмір, структуру бюджету та можливості залучення ресурсів інших проектів.

Отже, до питань і *чинників, за якими має обґрунтовуватися соціологічне дослідження, належать:*

- *на що треба вплинути, що треба змінити;*
- *чого треба досягти (показники);*
- *які форми, заходи;*
- *кількість осіб, проектів, населених пунктів, районів тощо;*
- *обсяг, кількість різноманітних матеріалів;*
- *кадрові потреби (кількість фахівців, підготовка);*
- *інформаційно-рекламна кампанія;*
- *наукове супроводження;*
- *бюджет.*

Розділ 3. ОРГАНІЗАЦІЯ СОЦІОЛОГІЧНОГО ДОСЛІДЖЕННЯ

Соціологічне дослідження – це наукове дослідження, що включає систематичний добір або збір інформації про факти, потреби, думки, мотивацію, ставлення, поведження суб'єктів соціальної діяльності (окремих осіб, організацій, об'єднань і цільових груп) і аналіз цієї інформації.

Кожне соціологічне дослідження у соціальній сфері має свою мету. Але в будь-якому випадку соціологічне дослідження повинно бути спрямоване на зниження ризику у прийнятті певних управлінських рішень або вибір найкращого професійного рішення з погляду конкретної ситуації.

Як же організувати соціологічне дослідження?

Організація соціологічного дослідження передбачає прийняття рішень за такими трьома складовими:

1. Визначення цілей дослідження
2. Планування дослідження
3. Розрахунок необхідних для дослідження сил і засобів (власних та/або залучених)

Зупинимось детальніше на кожному з вищенаведених пунктів.

1. Визначення цілей дослідження. Цілі дослідження – це те, за чого передбачається провести дослідження, тобто – що ми одержимо або хочемо одержати, якщо дослідження буде виконано. Саме з визначення цілей дослідження варто починати його організацію.

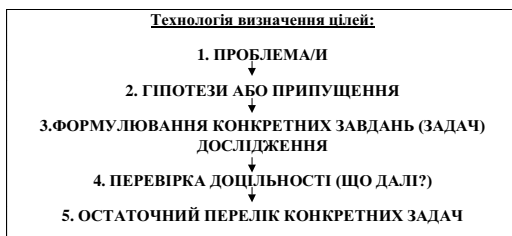


Рис. 3.1. Технологічна схема визначення цілей дослідження

При визначенні і постановці цілей необхідно пам'ятати такі основні правила:

1. Наполягайте на формулюванні **конкретних** завдань дослідження.
2. **Уникайте глобальних**, всеохоплюючих завдань.
3. Установлюйте цілі відповідно до **сьогоднішніх проблем**.
4. Дотримуйтеся **простих формулювань**.
5. При постановці цілей **уникайте заздалегідь сформульованих рішень** проблеми.
6. Зі списку можливих завдань виберіть **найбільш важливі** для розв'язання найбільш злободенних проблем (від широкого списку до вузького переліку).
7. Домогтися, щоб цілі і завдання були викладені **письмово**, бажано у формі формального (офіційного) документа – плану дослідження.
8. Забезпечте, щоб усі особи, що мають відношення до дослідження, мали цей документ (платник, замовник, виконавець, Ваш керівник і т. ін.).

2. Планування дослідження. Наступним кроком після визначення й узгодження цілей є розробка плану дослідження, тобто визначення послідовності дій, що приведуть до досягнення цілей.

Основні принципи планування – **конкретність, детальність, гнучкість, обґрунтованість**.

План дослідження повинен складатися з таких частин:

- Цілі дослідження.
- Визначення інформації, яку необхідно зібрати для досягнення цілей.
- Методи дослідження: яким способом буде організований збір необхідної інформації.
- Бюджет виконання робіт, які плануються в ході дослідження.
- Календарний план.

Сума бюджету може визначатися в залежності від обраної стратегії. Існують такі стратегії визначення суми бюджету:

- *Визначення бюджету відповідно до завдань дослідження.*
- *Визначення бюджету виходячи з цінності результатів дослідження.*
- *Визначення бюджету відповідно до наявних можливостей.*

Планування бюджету – одна з головних передумов правильного та ефективного процесу проведення соціального дослідження.

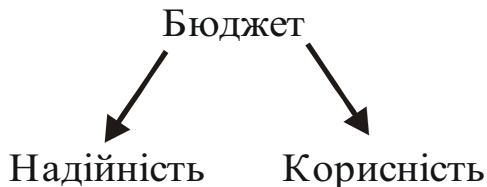


Рис. 3.2. Схема співвідношення суми бюджету, корисності і надійності результатів

При цьому при плануванні бюджету дослідження слід пам'ятати про такі **стратегічно важливі питання**:

- Якою може бути максимальна сума бюджету?
- Який бюджет необхідний для мінімально можливого методу проведення дослідження? Наскільки ця сума менше максимального бюджету?
- Як запропонований бюджет співвідноситься з очікуваним вирахом від дослідження?

3. Досліджувати власними силами чи залучати фахівців? Основними причинами необхідності використання залучених фахівців із боку:

1. Професійна підготовка
2. Наявний досвід
3. Масштаб досліджень і наявні можливості
4. Дотримання конфіденційності
5. „Купівля” авторитетного імені
6. Загальна політика компанії та об'єктивність під час проведення дослідження

За різних обставин іноді потрібно поєднувати при проведенні соціальних досліджень роботу самотужки та роботу із залученням фахівців. Нижче наведені компромісні варіанти розподілу об'ємів робіт, які виконуються самотужки та із залученими фахівцями:

1. **Замовити виконання тільки емпіричної частини проекту.** Ви самі плануєте й аналізуєте зібрану інформацію, а стороння організа-

ція, фірма тільки проводить збір інформації (шляхом опитування або іншими методами) відповідно до Ваших інструкцій.

2. **Замовити емпіричну частину дослідження і побудову необхідних таблиць.** Зовнішня організація, крім збору інформації, ще виконує наступний етап робіт – аналізує дані і подає Вам готовий виклад результатів у замовленій Вами формі.

Пропонуємо Вам **деякі поради для роботи з виконавцем на замовлення:**

1. Спочатку визначте можливий бюджет дослідження і узгодьте його всередині Вашої компанії і лише потім робіть запит про вартість робіт.
2. Напишіть коротку довідку про дослідження, виклавши цілі, основні вимоги до необхідної інформації і, якщо дозволяє Ваш професійний рівень, запропонуйте можливі методи досліджень.
3. Якщо проект досить великий, то запропонуйте двом-трьом соціологічним компаніям подати їхні розцінки на майбутні роботи. Обмежтеся саме цією кількістю, щоб зберегти і свій і чужий час, який Ви витратите на контакти і для розгляду пропозицій.
4. Поряд з обміном письмовою інформацією проведіть особисті зустрічі й обумовте Ваші вимоги.
5. Хоча б у загальних рисах сплануйте Ваш бюджет. Тим самим спілкування перейде в практичну площину, і Ви зможете швидше досягнути мети – укладання угоди. Жодна компанія не запросить із Вас суму вищу за ту, на яку Ви розраховуєте, проте запропонує варіанти дослідження, які відповідають і Вашим цілям, і Вашим можливостям.
6. При виборі компанії-виконавця візьміть до уваги:
 - її розуміння Ваших вимог;
 - запропонований нею підхід;
 - її досвід роботи над подібними проектами.
7. При створенні календарного плану передбачайте форми проміжного контролю або інформування про хід реалізації проекту.

Важливим є і вибір методів, за допомогою яких буде проводитися дослідження. Вибір методів повинен виходити з:

- Можливі витрати.
- Наявні ресурси.
- Необхідний термін виконання робіт (календарний план).

- Особливості об'єкта дослідження.
- Наявність інформації, що необхідно донести до об'єкта дослідження.
- Характер інформації, що необхідно отримати.

У залежності від того, що саме необхідно дослідити, використовують **якісні** чи **кількісні** методи збору інформації.

Кількісні дослідження, як зрозуміло з назви, пов'язані з визначенням кількості – вимірами, розрахунками, статистичними методами аналізу.

Якісним методам збору інформації переваги віддаються тоді, коли намагаються не виміряти, а знайти відповіді на запитання „чому?“, „як?“, „що запам'яталось?“, „що вплинуло?“ і т. д. Усі ці питання пов'язані із ставленням, поглядами, міркуваннями респондентів.

Різниця між виміром ставлення за допомогою кількісних індикаторів перебуває у тісному зв'язку з метою і наявністю попередньої інформації. У якісному дослідженні соціолог робить акцент на позиції, чого він не знає (або допускає, що не знає) і його мета – одержати саме цю інформацію. У кількісному дослідженні передбачається, що вже є уявлення про те, як або якими словами можна охарактеризувати це ставлення і мету.

Якісні і кількісні дослідження не можна розглядати як протилежні і конкурентні, частіше за все вони доповнюють одне одного в межах однієї загальної програми дослідження. Якісне дослідження може бути „вступним” (зондажним або пілотним), після якого проводиться кількісне.

Пропонуємо Вам класифікації методів одержання даних.

Якісні	Кількісні
➤ Групове обговорення (метод групового фокусованого інтерв'ю)	➤ Клінічне дослідження (іспит в аудиторіях)
➤ Глибинне інтерв'ю ➤ Гнучке інтерв'ю Напівструктуроване інтерв'ю	➤ Індивідуальне опитування або персональне інтерв'ю (face to face)
➤ Кабінетні дослідження (аналіз різних джерел інформації)	➤ Анкетування (групове, роздавальне, індивідуальне)
➤ Тестування	➤ Телефонне опитування
➤ Спостереження	➤ Експрес-опитування
➤ Метод експертної оцінки	➤ Поштове опитування
➤ Експеримент	➤ Опитування експертів

Класифікація методу опитування за місцем проведення:

- На вулиці.
- За місцем проживання.
- За місцем роботи.
- за місцем навчання.
- У спеціальних аудиторіях (установах, організаціях, магазинах, ресторанах, кафе і т.д.).
- У транспорті.

Суцільні і вибіркові дослідження

Тільки в окремих випадках є можливість і/або необхідність одержання інформації від усіх одиниць (або про всі одиниці) об'єкта дослідження. У більшості випадків на практиці використовується метод вибіркового дослідження, що припускає побудову вибіркової сукупності в такий спосіб і за такими критеріями, щоб мати можливість на підставі отриманої інформації від цієї групи (або про цю групу) зробити висновки про всю досліджувану (генеральну) сукупність. Використання вибіркової сукупності (вибірки) обумовлено трьома причинами:

1. Економія засобів.
2. Економія часу.
3. Прагнення забезпечити високу якість роботи.

Формування вибіркової сукупності

При формуванні вибіркової сукупності важливе значення має таке поняття, як „припустима помилка вибірки”. Н. В. Паніна визначає її як „величину, що визначає розкид можливого значення даних, одержаних у результаті опитування”. Її завжди слід враховувати, коли дані опитування частини населення поширюються на населення загалом.

Величина помилки залежить від певних умов, і при суворому дотриманні процедури формування вибірки цю величину можна обчислити. Без урахування вибірки одержані результати можна відносити тільки до безпосередньо опитаних людей.

Найчастіше побудова вибірки при підготовці проекту конкретного соціального дослідження зводиться до розв'язання трьох основних проблем:

- 1) визначення обсягу вибірки – кількості чоловік, яких треба опитати для одержання якісної інформації;
- 2) визначення типу вибірки – побудова конкретної схеми процедури відбору;

3) оцінка якості вибірки – визначення ймовірності і міри точності, з якими результати опитування вибіркової сукупності можна переносити на ту чи іншу частину населення.

На якість проведення будь-якого дослідження негативно впливають й інші чинники. Зокрема:

- Погано підготовлена анкета й інший інструментарій.
- Помилки у фіксуванні відповідей.
- Нечіткі відповіді респондентів.
- Питання, які містять відповіді.
- Помилки в процесі обробки отриманої інформації (кодування анкет).
- Помилки „вводу”, тобто – при переносі інформації з анкет на комп’ютер.
- Помилки при аналізі даних.
- Помилки інтерпретації (роз’яснення) результатів дослідження.
- Неповна основа вибірки.
- Висока питома вага недосяжних одиниць дослідження.

Розділ 4.

ПІДГОТОВКА АНКЕТ ТА ЗАГАЛЬНІ ВИМОГИ ДО НИХ

Для ефективної роботи зі збору необхідної інформації використовуються анкети, які, як правило (але не обов'язково), є і бланком реєстрації відповідей. Насамперед розглянемо, навіщо потрібні анкети, які функції вони виконують.

4.1 Функції анкети в соціологічних дослідженнях

Навіщо потрібні анкети? Нагадаємо основні функції, що покладаються на анкету і виходячи з яких розробляються анкети. Основна функція анкети – це вимір суспільних явищ, ставлення до них. Анкета виступає інструментом для досягнення цілей і завдань дослідження і, виходячи з цього, вона повинна максимально однозначно регламентувати дії як інтерв'юера, так і респондента (опитуваного). Належно підготовлена анкета полегшує весь процес проведення опитування. Уявіть собі, що інтерв'юер без анкети намагається не забути поставити всі необхідні запитання, причому в їх логічній послідовності, добирає слова для формулювання запитань, намагається привернути й утримати увагу респондента до досліджуваної тематики. Погодьтеся, що в такій ситуації досить висока ймовірність помилок, втрат важливої інформації і неминуча постійна напруга інтерв'юера. Безумовно, наявність анкети значно полегшує роботу інтерв'юера, робить її менш напруженою і психологічно більш комфортною.

Анкета забезпечує:

- логічно побудований порядок запитань,
- містить питання-фільтри, що уточнюють характеристики респондента і допомагають інтерв'юеру прийняти рішення, про що запитувати і про що не запитувати даного конкретного респондента.

Професійно і грамотно підготовлена анкета забезпечує зацікавленість респондента опитуванням, яке проводиться, логічну послідовність запитань і доцільний перехід від запитання до запитання, підтримує активність респондента, враховує необхідність психологічного розвантаження при тривалому опитуванні, у ній коректно сформульовані питання на гострі теми.

Анкета покликана також дисциплінувати інтерв'юера, спонукати його поставити всі заплановані запитання у відповідній формі і визначеному порядку. Навіть у випадку напівструктурованого чи неструктурованого опитування перелік запитань анкети служить підказкою для того, хто проводить опитування.

Дуже важливим є те, що анкета полегшує реєстрацію отриманої інформації і її подальшу обробку. Якщо не відпрацьований формалізований механізм реєстрації відповідей респондентів, то, по-перше, значно ускладнюється процес збору необхідної інформації, а, по-друге, виникає досить трудомісткий процес кодування і підготовки анкети до обробки. У тих дослідженнях, в яких передбачається велика кількість опитуваних, уніфікований метод реєстрації інформації спрощує, здешевлює і прискорює процес підготовки зібраної інформації до аналізу. Стандартні анкети дозволяють легко реєструвати відповіді, швидко проводити необхідне кодування, оперативно переносити інформацію з анкет на машинні носії, що дозволяє переходити до інтерпретації отриманої інформації. Не складно уявити собі, що велика кількість нестандартизованих анкет з розрізненими, не систематизованими записами перетворюють усі перераховані етапи роботи в трудомісткий кошмар.

4.2. Запитання як інструмент виміру соціальної інформації

Первинною „цеглинкою” будь-якої анкети є запитання. Запитання, у свою чергу, формують тематичні блоки анкети. Тематичні блоки мають внутрішню логічну структуру, а сама анкета структурно упорядкована з тематичних блоків.

Декілька слів про різні типи запитань анкети. Нагадаємо, що запитанням анкети вважається конструкція „запитання-відповіді”, що складається з власне тексту запитання і набору варіантів чи відповідей, чіткого визначення сфери пошуку відповіді. Виходячи з цієї структури запитання, перш ніж перейти до подальшого розгляду підготовки анкети як цілісного інструмента дослідження, вважаємо важливим нагадати, що запитання бувають „*відкритими*”, „*закритими*” і „*напівзакритими*”.

Відкрите запитання надає респонденту повну свободу у змісті й формі відповіді на нього, і завдання інтерв'юера – якомога точніше і повніше записати дану відповідь. Цей вид запитання не передбачає заздалегідь розроблених і кодованих варіантів відповідей. Його доцільно використовувати, якщо мова йде про виявлення мотивів, прогнозних оцінок, з'ясування думок з маловивченої проблеми, тобто він

ближче до якісної інформації, коли дослідник одержує „чисту” думку респондента без впливу на нього заданими можливими варіантами відповідей. З іншого боку, не слід використовувати відкриті запитання як найбільш простий вихід із ситуації, оскільки подальша обробка й аналіз у будь-якому випадку потребуватимуть формалізації усього різноманіття отриманих відповідей. І це забере набагато більше часу, ніж попереднє вивчення набору можливих відповідей на основі апробації (пілотування) окремого запитання, чи блоку запитань, чи анкети в цілому. Таким чином, перш ніж прийняти рішення про використання відкритого запитання, дослідник повинен бути впевненим, що це рішення є найкращим з погляду цілей дослідження, а не найпростішим.

Закриті запитання (іноді їх називають кодованими чи формалізованими) припускають наявність заздалегідь закодованого переліку можливих варіантів відповідей. Найбільш простий приклад: запитання „**Чи зверталися Ви в центр соціальних служб для молоді протягом останнього місяця?**” з варіантами відповідей: „1. Так“, „2. Ні”, 23. *Не пам’ятаю, важко відповісти*”. Тобто маємо обмежений набір відповідей із вказівкою кодів цих відповідей. Набір пропонованих варіантів відповідей повинен відповідати цілому ряду критеріїв, але це – тема окремої розмови.

Нагадаємо основні правила складання набору варіантів відповідей до запитання:

- повнота пропонованих відповідей;
- обмежена кількість варіантів з урахуванням можливостей оперативної пам’яті респондента;
- збалансованість набору відповідей (кількість “позитивних” і “негативних” варіантів повинні врівноважуватися);
- їх внутрішня несуперечність.

Закрите запитання може передбачати можливість вибору одного варіанта відповіді чи декількох варіантів, при цьому обмежуючи (наприклад: „не більш п’яти”, „укажіть тільки три“ і т. д.) чи не обмежуючи (наприклад: “можете вказати всі прийнятні”, “виберіть усі, що збігаються з Вашою точкою зору” і т. п.) припустиму кількість відповідей. Закриті запитання дуже зручні для респондентів, оскільки позбавляють їх необхідності вигадувати власний варіант відповіді, полегшують процес опитування. Вони зручні і для інтерв’юера, оскільки реєстрація відповідей зводиться до того, щоб відзначити номер (код) даної відповіді чи відповідей. Закриті запитання також дозволяють уникнути процесу кодування і тих помилок, що неминуче виникають у ході кодування, а також неоднозначної інтерпретації відповідей на відкриті запитання.

Іноді закриті запитання є такими лише для інтерв'юера. Тобто респонденту не пропонуються, не зачитуються можливі варіанти відповіді, щоб не вплинути на його думку, його відповідь, однак в анкеті містяться варіанти відповідей, які використовуються інтерв'юером для реєстрації відповідей респондента. Таке запитання для респондента ставиться як відкрите, а для інтерв'юера, для реєстрації відповідей виглядає як закрите. Як приклад можна навести запитання про проблеми, що хвилюють населення найбільше. Наприклад: „Які проблеми найбільшою мірою хвилюють Вас на сьогоднішній день? Які ще?“. В анкеті, як правило, міститься досить повний перелік можливих проблем, що значно полегшує роботу інтерв'юера з фіксування відповідей респондента, хоча цей перелік респонденту не зачитується, і вказівки інтерв'юеру про це також містяться в бланку анкети.

Нерідко використовуються „**напівзакриті**“ запитання, що поряд із запропонованим переліком варіантів відповідей, передбачають можливість додаткової чи оригінальної відповіді респондента в тому випадку, якщо запропоновані варіанти його не влаштовують або недостатні.

Наприклад:

Яким, на Вашу думку, повинний бути виграш у лотереї?

(Вкажіть не більше трьох варіантів відповіді)

1. Грошовим
2. Речовим /товари повсякденного попиту, електроніка тощо/
3. Автомобілі
4. Квартири, будинки
5. Цінні папери
6. Зарубіжні туристичні поїздки
7. Туристичні поїздки по Україні або країнах СНД
8. Твори мистецтва
9. Сільськогосподарська техніка та обладнання
10. Неважливо, тільки був би виграш
11. Інше, вкажіть, що саме _____

Таким чином, напівзакриті запитання містять кодований набір можливих відповідей, а також припускають додаткову відповідь респондента, що в подальшому буде мати потребу в кодуванні. Якщо розроблювач анкети не впевнений у повноті варіантів відповідей чи свідомо не включає в стандартний перелік відповідей ті, що рідко зустрічаються, то напівзакрите запитання дозволить не втратити інформацію і забезпечить психологічний комфорт респонденту.

Існує імовірність включити в анкету зайві запитання, що начебто і цікаві, але не відповідають цілям дослідження. З іншого боку, не виключена можливість недоліків питань-індикаторів для розв'язання всіх дослідницьких завдань. Для того щоб уникнути цих проблем, важливо продумати остаточний дизайн анкети, проаналізувати зв'язок між потребами в інформації для конкретного дослідницького проекту й очікуваною базою даних за розробленою анкетою (див. рис. 4.2.1.).



Рис. 4.2.1. Схема зв'язку потребами в інформації і очікуваною базою даних

На практиці існує досить поширена тенденція включати в анкету “цікаві” запитання, які не мають ніякого зв'язку з інформаційними потребами. У цьому випадку слід зауважувати: Чи варто забирати додатковий час у респондентів? Яка необхідність збільшувати вартість опитування? Кому і навіщо потрібні ці „цікаві” запитання? (Зауважимо, що винятком є ті запитання, які виконують комунікативну функцію при спілкуванні з респондентом; переключення уваги респондента для його психологічного розвантаження.)

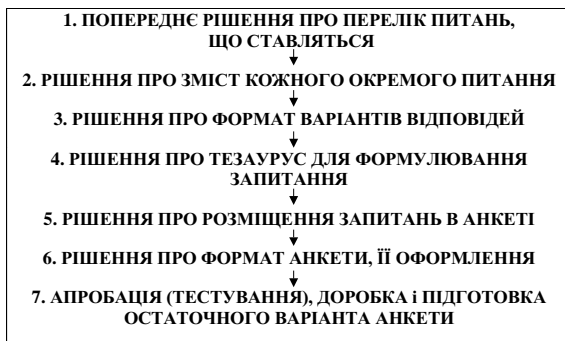


Рис. 4.2.2. Технологічна схема підготовки анкети

У такий спосіб вибудовується логічний ланцюжок розробки анкети:

мета і завдання дослідження – визначення, яка інформація, нам потрібна – складання тематичних блоків анкети – розробка тематичних блоків на рівні конкретних запитань – перевірка відповідності запропонованих питань цілям, задачам і потребам дослідження – перевірка запропонованих запитань на повноту і достатність – остаточний перелік запитань – остаточний дизайн анкети.

Розглянемо більш детально технологічну схему (див. рис. 4.2.2.) розробки питань анкети. Розробка анкети являє собою серію послідовних кроків. На кожному з цих кроків можуть бути представлені різні варіанти постановки питань. На практиці запропонована схема „кроком” має дуже сильне взаємопроникнення. Проте розробка точних запитань, що будуть вимірювати саме те, що необхідно вимірити, виходячи з потреб соціального дослідження, є одним із ключових моментів.

Оскільки запитання виступає інструментом одержання інформації, то чим точніше інструмент, тим вища якість одержуваних даних.

Наприклад, у чому, на Вашу думку, полягає неоднозначність формулювання запитання: **“Чи купували Ви сьогодні хліб?”**

Наведений приклад дуже добре показує, наскільки важливо коректно поставити запитання, і наскільки по-різному воно може бути сприйняте різними людьми. Один може подумати, що мова йде про те, чи купував він особисто хліб сьогодні, і відповісти саме про себе. А інший може відповісти за всіх членів своєї родини, оскільки купівля хліба – це забезпечення свіжим хлібом усієї родини. Тобто перша невизначеність питання полягає в тому, що нечітко зазначено, про кого йде мова в запитанні. Буде доцільніше формулювати запитання з використанням конструкцій: “Чи купували Ви особисто?” або „Чи купував хто-небудь із членів Вашої родини?”, – виходячи із завдань дослідження. У цьому випадку досягається однакове розуміння всіма опитуваними цього компонента запитання. Далі, виникає питання, що мається на увазі за словом „сьогодні” і яку інформацію при такому запитанні ми одержимо. Ті, кого опитають протягом першої половини дня, будуть повідомляти тільки про ранкові години, а опитані у вечірній час – про повний день. Таким чином, інформація, отримана від різних респондентів, виявиться непорівнюваною, а висновки на її основі – неточними. Щоб уникнути цього, необхідно сформулювати запитання таким чином, щоб воно дозволяло одержати порівнювану інформацію. Наприклад: „Чи купували Ви особисто хліб протягом останніх 24 го-

дин?” При такому формулюванні (хоч воне і не дуже звичне на слух) незалежно від часу проведення опитування ми одержуємо від кожного респондента інформацію про купівлю хліба за останню добу, що робить цю інформацію уніфікованою і порівнюваною. При такому формулюванні ми унікаємо впливу купівельних звичок опитаних. Адже хтось традиційно купує хліб у вечірній час, хтось у ранкові години, а хтось використовує для цього обідню перерву на роботі.

Напевно, комусь буде здаватися, що останнє формулювання досить однозначне, однак і воно може сприйматися по-різному. „Хліб” – це цілі паляниці, чи розрізані частини, шматочки буханця, чи батони, чи міські (французькі) булочки, чи солодкі булочки? Для однакового розуміння й одержання, знов-таки, порівнюваної інформації необхідно у формулюванні запитання пояснити, про які види хлібо-булочних виробів ведеться мова.

Підсумуємо наведений приклад. Досліднику (розроблювачу анкети) необхідно проаналізувати кожне запитання і продумати, як воно може бути сприйняте різними категоріями опитуваних. Навіть у тому випадку, якщо 90% потенційних респондентів швидше за все “правильно” й однозначно сприймуть його формулювання і тільки 10% – ні, помилка в результатах опитування буде значна (не менше 10%), що значно перевищує допустимі стандартні статистичні відхилення при вибіркових дослідженнях, які проводяться на професійному рівні.

Розглядаючи запитання в соціологічних і соціальних дослідженнях як дослідницький інструмент, варто усвідомлювати логічну взаємозалежність дослідницького завдання, розробленого запитальника і меж інтерпретації отриманих за цим запитальником емпіричних даних (див. рис. 4.2.3.).

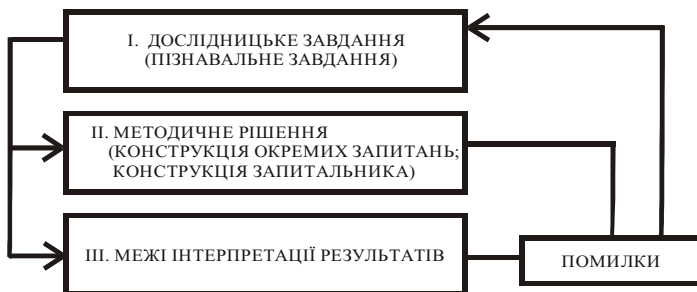


Рис. 4.2.3. Схема взаємозалежності дослідницького завдання, запитань (анкети) та меж інтерпретації отриманих даних

Ця тріада забезпечує комплексне представлення всього процесу дослідження. І розгляд кожного запитання в логічному поєднанні трьох зазначених елементів дозволяє співвіднести дослідницькі задачі й очікувані емпіричні дані, а на цій основі відпрацювати, „відшліфувати”, удосконалити запитальник як методику одержання необхідної інформації. У цьому процесі нерідко відбувається також уточнення дослідницьких завдань чи їх конкретизація. При цьому основним джерелом помилок є конструкція запитань. Насамперед, запитання мають бути доступними і зрозумілими за змістом для всіх категорій респондентів, що беруть участь в опитуванні, не повинні містити важких чи рідковживаних слів. Кожне запитання повинне відповідати інформованості і компетентності опитуваних, не перевищувати можливостей пам’яті, не бути надто „гострим”, тобто не зачіпати соціокультурних норм і традицій. Нижче ми ще повернемося до критеріїв оцінки якості питань.

Таким чином, сприйmemo як аксіому, що :

<p style="text-align: center;">КОРЕКТНЕ І ТОЧНЕ ЗАПИТАННЯ – ПЕРЕДУМОВА ОДЕРЖАННЯ ДОБРОЯКІСНОЇ ІНФОРМАЦІЇ.</p>
--

Існують різні стратегії контролю й профілактики помилок при складанні окремих запитань, а також анкети в цілому як комплексного інструменту дослідження. Важливо проводити апробацію анкети в тому середовищі, в якому потім планується проведення дослідження. На жаль, досить часто тестування підготовленої анкети сприймається як розкіш, на яку не вистачає ні засобів, ні часу, ні того й іншого разом. У будь-якому випадку, закінчивши розробку анкети, варто подивитися, “що вийшло?”. Ефективним є тестування “готової в першому варіанті” анкети за допомогою проведення пілотажного (зондажного) опитування, мета якого – перевірити, як „працює” підготовлений запитальник. Можна почати перевірку з „розмови з розумною людиною”: сісти перед дзеркалом і відповісти особисто на свою анкету. Можна запросити досвідчених інтерв’юерів і в режимі групового інтерв’ю обговорити розроблену анкету. Одним з варіантів тестування є групове обговорення анкети чи окремих її блоків з респондентами за методикою проведення фокус-групи. Усі ці методи дозволять уникнути таких поширених помилок, як складні чи довгі формулювання запитань, вживання незрозумілих і рідковживаних у повсякденному побуті слів, погано продумана послідовність запитань анкети, перевантаженість (дуже довга чи дуже складна) анкети, розкиданість запитань близької тематики, неповнота варіантів відповідей на окремі запитання і т. д.

Істотною методичною допомогою при розробці будь-якого запитання є розуміння його структури, усвідомлення його основних компонентів:

1) інформація, що однаково відома як досліднику, так і респонденту, і яка є базисом (основою) для їхнього спілкування;

2) вказівка, що цієї інформації не досить, і про те, якої саме інформації не вистачає;

3) вказівка чи опис сфери пошуку відповідей, тобто – де саме шукати відповідь чи інформацію, яку шукаємо, про що давати відповідь;

4) інструкція про те, що саме повинен зробити респондент, яким чином він повинен відповісти на запитання.

У залежності від конструкції запитання, названі його компоненти можуть бути явні чи приховані, але вони завжди присутні і повинні бути усвідомлені дослідником, що розробляє анкету чи окремий тематичний блок.

Існують різні критерії, за якими класифікуються запитання. Можна поділити всі запитання на дві великі групи, виходячи з тих цілей, для яких вони використовуються в анкеті: **змістовні і функціональні**.

Змістовні запитання, у свою чергу, можна розподілити на фактографічні (запитання про факти), запитання про знання, про думки, про настанови, про мотиви і на оціночні. *Функціональні запитання* забезпечують психологічний комфорт опитуваного (контактність, перемикання уваги, зняття напруги), виконують роль фільтрів і дозволяють здійснити контроль за достовірністю чи впевненістю (твердістю) відповідей. Варто відмітити, що нерідко запитання в анкеті може нести одночасно і змістовне, і функціональне навантаження.

У залежності від дослідницьких цілей можуть бути використані різні запитання стосовно респондента – прямі запитання („в лоб”) чи непрямі запитання („м’які”). За графічним оформленням чи за формою постановки запитання можуть бути у вигляді тексту, графіків, схем, гексограм, таблиць, ілюстрацій. За синтаксичною ознакою може бути сформульоване запитання як таке, а може бути запропоноване у вигляді оповідного висловлювання з вказівкою до дії вибору.

З погляду постановки запитання й очікуваних дій респондента можна запропонувати ще одну класифікацію.

Для **закритих запитань** це такі групи:

1) альтернативне запитання – пропонується зробити вибір із двох альтернативних запитань, причому з твердою постановкою “чи”;

2) запитання у вигляді семантичного диференціала (не тверде, альтернативне) – необхідно вибрати точку на шкалі чи бал між двома полярними твердженнями, характеристиками;

3) запитання з вибором однієї відповіді – із запропонованого набору треба вибрати один варіант відповіді;

4) „меню”, коли в запропонованому переліку варіантів відповідей варто вказати всі придатні;

5) запитання зі шкалою оцінок, чи шкалою згоди, чи шкалою відповідності;

6) ранжирування зазначених ознак чи характеристик.

Відкриті запитання можна згрупувати в такий спосіб:

- 1) завершення пропозиції;
- 2) завершення початої розповіді;
- 3) завершення малюнка;
- 4) коментар чи короткий опис запропонованого малюнка;
- 5) з'ясування асоціацій із запропонованими окремими словами чи словосполученнями

6) зовсім не структуроване запитання – дозволяється будь-яке формулювання.

4.3. Основні критерії оцінки якості питань

№	Зміст критерію й оцінки	Оцінки і дії дослідника
1:	ЧИ Є ЗАПИТАННЯ ВІДКРИТИМ, ЗАКРИТИМ ЧИ НАПІВЗАКРИТИМ?	
	1. Відкрите _____ →	Чи немає необхідності „закрити” запитання?
	2. Закрите _____ →	Чи немає необхідності „відкрити” запитання, зробити напівзакритим?
	3. Напівзакрите	
2:	ЯКЕ З ПЕРЕЛІЧЕНИХ ЗАВДАНЬ ПОТРІБНО ВИКОНАТИ РЕСПОНДЕНТУ ПІД ЧАС ВІДПОВІДІ НА ДАНЕ ЗАПИТАННЯ?	Чи визначена взагалі логічна задача?
	1. Вибрати за даним критерієм тільки одну відповідь із запропонованих варіантів.	Чи не є логічна задача суперечливою?
	2. Вибрати задане число варіантів (більше одного) із запропонованого списку за заданим критерієм.	Чи досить буде зрозуміло кожному з потенційних респондентів, що саме необхідно зробити для відповіді на дане запитання?

	<p>3. Проранжирувати запропоновані варіанти відповідей за заданим критерієм.</p> <p>4. Визначити необмежене число варіантів за заданим критерієм. /Наприклад: Укажіть у даному списку ті речі, які є у Вашому домі/.</p> <p>5. Закінчити фразу.</p> <p>6. Знайти розв'язання проблемної ситуації.</p> <p>7. Сформулювати власну відповідь у вільній формі.</p> <p>8. Інше логічне завдання. Яке саме?</p>	<p>Чи однозначно сформульовано: що і як зробити респонденту?</p> <p>Чи всім під силу буде дане завдання?</p>
3:	<p>ЧИ ОДНОЗНАЧНО СПРИЙМАЄТЬСЯ ЗМІСТ ЗАПИТАННЯ? ЧИ НЕМАЄ В ЙОГО ФОРМУЛЮВАННІ ПОНЯТЬ, СЛОВОСПОЛУЧЕНЬ, ЯКІ ДОПУСКАЮТЬ РІЗНЕ РОЗУМІННЯ ЗМІСТУ?</p> <p>1. Формулювання однозначне. → Зміни не потрібні.</p> <p>2. Формулювання неоднозначне, можливі різні варіанти розуміння змісту. → Необхідно уникнути неоднозначності розуміння.</p>	
4:	<p>ЧИ Є НЕОБХІДНІСТЬ ЗАБЕЗПЕЧИТИ РЕСПОНДЕНТУ МОЖЛИВІСТЬ УХИЛИТИСЯ ВІД ВІДПОВІДІ?</p> <p>1. Потрібно включити позицію типу „Не знаю”, „Важко відповісти”, „Не думав про це” і т. п.</p> <p>2. Потрібно вилучити позицію ухилення від відповіді.</p> <p>3. Запитання не має зауважень за даним критерієм.</p>	
5:	<p>ЧИ СТОСУЄТЬСЯ ДАНЕ ЗАПИТАННЯ ДО ВСІЄЇ СУКУПНОСТІ ОПИТУВАНИХ ЧИ ТІЛЬКИ ДО ДЕЯКОЇ ЧАСТИНИ ЦІЄЇ СУКУПНОСТІ?</p> <p>1. Запитання стосується всієї сукупності опитуваних. (Перейдіть до запитання-критерію № 7).</p>	

		<p>2. Запитання стосується тільки тієї частини сукупності, що... (визначте ознаку тієї групи респондентів, яких стосується запитання. <u>Переходите до критерію № 6).</u></p> <p>3. Важко визначити. (Зверніться по допомогу до досвідчених колег або проведіть тестування даннго питання.).</p>
6:	<p>ЯКЩО ЗАПИТАННЯ СТОСУЄТЬСЯ ТІЛЬКИ ДО ЧАСТИНИ ОПИТУВАНИХ, ТО ЯК ПОЗНАЧЕНА ГРУПА-АДРЕСАТ ЗАПИТАННЯ?</p>	<p>1. Передбачено спеціальне запитання-фільтр.</p> <p>2. Фільтр оформлений у вигляді звертання до респондентів (Наприклад: Увага! Наступні два запитання для тих, хто відпочивав цього року за кордоном.).</p> <p>3. Замість запитання-фільтра у формулювання запитання включена конструкція "Якщо..., то..." (Наприклад: Якщо Ви відпочивали цього року за кордоном, то вкажіть, чи був це індивідуальний тур, чи поїздка в складі групи?).</p> <p>4. Фільтр оформлений у вигляді варіанта відповіді на основне запитання. (Наприклад: у запитанні про улюблену марку жувальної гумки варіант відповіді "у мене немає любимой марки".).</p> <p>5. Є інша форма фільтра. Яка? Чи достатня вона? Чи зрозуміла вона? Чи забезпечує вона "фільтрування"?</p>
	<p>6. Відсутній фільтр, що виділяє адресата запитання.</p>	<p>Необхідно оформити фільтр.</p>
7:	<p>ЧИ НЕМАЄ У ФОРМУЛЮВАННІ ЗАПИТАННЯ СКЛАДНИХ ДЛЯ РОЗУМІННЯ ТЕРМІНІВ, СЛОВОСПОЛУЧЕНЬ?</p> <p>1. Немає важких слів і виразів, що могли б виявитися незрозумілими для респондентів.</p> <p>2. Є важкі для розуміння слова та вирази.</p>	<p>Необхідно змінити формулювання запитання, уникнути важких для розуміння респондентами слів і термінів.</p>

8:	<p>ЧИ НЕ ПЕРЕВИЩУЄ ЗАПИТАННЯ МОЖЛИВОСТІ ПАМ'ЯТІ РЕСПОНДЕНТІВ?</p>
	<p>1. Не перевищує 2. Перевищує —————> Необхідні зміни, доробки. 3. Важко відповісти —————> Залучити досвідчених консультантів.</p>
9:	<p>ЧИ НЕ Є ФОРМУЛЮВАННЯ ЗАПИТАННЯ ТАКИМ, ЩО ВПЛИВАЄ НА ВІДПОВІДЬ?</p>
	<p>1. Містить вплив —————> Необхідні зміни, доробки. 2. Не містить впливу 3. Важко оцінити —————> Залучити досвідчених консультантів.</p>
10:	<p>ЧИ МІСТИТЬ ЗАПИТАННЯ ОЦІНОЧНУ ШКАЛУ?</p>
	<p>1. Так 2. Ні (Переходьте до критерію № 16) 3. Важко оцінити —————> Залучити досвідчених консультантів.</p>
<p style="text-align: center;">УВАГА! За критеріями 11–15 оцінюються тільки запитання, що містять оціночні шкали.</p>	
11:	<p>СКІЛЬКИ ПОЗИЦІЙ МІСТИТЬ ШКАЛА?</p>
	<p>2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10 і більше —————> <ul style="list-style-type: none"> • Співвіднесіть з можливостями потенційних респондентів. • Переконайтеся у доцільності обраної шкали. </p>
12:	<p>ЯК СФОРМУЛЬОВАНІ ПОЗИЦІЇ ОЦІНОЧНОЇ ШКАЛИ?</p>
<p>1. У вигляді цифрових позначень. (Наприклад: Оцініть явище X за п'ятибальною системою від 5 до 1 за умови, що 5 – найвища оцінка, а 1 – найнижча оцінка.)</p> <p>2. У вигляді словесно визначених балів. (Наприклад: Відмінно, добре, задовільно, погано, дуже погано.)</p> <p>3. У вигляді кількісних прислівників і інших оціночних слів: (Наприклад: від "багато" до "мало"; від "завжди" до "ніколи", від "цілком задоволений" до "зовсім незадоволений").</p> <p>4. У виді розгорнутих оціночних суджень.</p> <p>5. Інші види формулювань.</p>	

13:	<p>ЧИ ЗБАЛАНСОВАНА ОЦІНОЧНА ШКАЛА? ЧИ НЕМАЄ ЗСУВІВ У БІК ПОЗИТИВНОГО ЧИ НЕГАТИВНОГО ЗНАЧЕННЯ?</p>	
	<p>1. Шкала збалансована 2. Є зсув у бік позитивного значення шкали 3. Існує зсув у бік негативного значення шкали 4. Важко визначити</p>	<p>Внесіть зміни, добийтеся збалансованості. Внесіть зміни, добивайтеся збалансованості. Залучіть досвідчених консультантів.</p>
14:	<p>ЧИ ПОЗНАЧЕНЕ СЕРЕДНЄ ЗНАЧЕННЯ ОЗНАКИ В ШКАЛІ?</p>	
15:	<p>ЧИ МІСТИТЬСЯ В ЗАПИТАННІ З ОЦІНОЧНОЮ ШКАЛОЮ ПОЗИЦІЯ ДЛЯ УХИЛЕННЯ ВІД ВІДПОВІДІ?</p>	
16:	<p>ЧИ НЕ ПЕРЕВИЩУЄ ЗАПИТАННЯ КОМПЕТЕНТНІСТЬ (ІНФОРМОВАНІСТЬ) ОПИТУВАНИХ? ЧИ НЕ ВАРТО ВКЛЮЧИТИ ЗАПИТАННЯ-ФІЛЬТРИ ДЛЯ З'ЯСУВАННЯ КОМПЕТЕНТНОСТІ РЕСПОНДЕНТІВ?</p>	

17:	<p>ЧИ МОЖЛИВО ОДЕРЖАННЯ НЕДОСТОВІРНИХ ВІДПОВІДЕЙ ПІД ВПЛИВОМ СОЦІАЛЬНИХ НОРМ? (Мова йде про так звані нормативні відповіді, стереотипні, соціально очікувані, бажані, схвалювані.)</p> <p>1. Можливе одержання недостовірних відповідей. _____ → Потрібно доробити запитання або не ставити його.</p> <p>2. Тиск соціальних норм не буде впливати на вірогідність відповідей.</p> <p>3. Важко оцінити. _____ → Залучіть досвідчених консультантів.</p>
18:	<p>ЧИ ЗАЧІПАЄ ЗАПИТАННЯ САМОЛЮБСТВО ОПИТУВАНИХ, ЇХНІЙ ПРЕСТИЖ, ПОЗИТИВНУ САМООЦІНКУ?</p> <p>1. Зачіпає. _____ → Потрібно доробити запитання чи не ставити його.</p> <p>2. Не зачіпає.</p> <p>3. Важко визначити. _____ → Залучіть досвідчених консультантів.</p>
19:	<p>ЧИ НЕ ПОРУШУЄ ЗАПИТАННЯ НАЦІОНАЛЬНІ ЧИ СОЦІОКУЛЬТУРНІ ТРАДИЦІЇ І УЯВЛЕННЯ ОПИТУВАНИХ?</p> <p>1. Поручує. _____ → Необхідно доробити і змінити формулювання запитання чи не ставити його.</p> <p>2. Не порушує.</p> <p>3. Важко визначити. _____ → Залучіть досвідчених консультантів.</p>

Ретельна перевірка будь-якого запитальника (чи окремого блоку, чи окремих запитань) за наведеними критеріями гарантує досить високу якість зібраної інформації за результатами опитування.

4.4. Розробка анкет

Що потрібно визначити, перш ніж почати розробку анкети

1. Прийняти, передусім, рішення – чи дослідження кількісне?
2. Визначити – для якої сукупності готується анкета?
 - які особливості (специфічні характеристики цієї групи)
 - чи однорідна вона?
 - чи досить одного варіанта анкети?
 - чи потрібен скринінговий (відбірковий) блок?
3. Деталізувати дослідницькі завдання, які будуть досягатися за рахунок інформації, отриманої з анкети.

Послідовні кроки розробки анкети:

1. Скласти перелік тематичних блоків (під завдання):
 - Основні тематичні блоки.
 - Додаткові тематичні блоки.
 - Обов'язковий блок – характеристика респондентів:
 - 1) соціально-демографічний блок: вік, стать, освіта і т. д. в залежності від дослідницьких завдань і вибіркової сукупності;
 - 2) соціальний стан: рівень доходів, структура домогосподарства, діти;
 - 3) соціально-професійний статус: спосіб життя, вільний час.
2. Розробка кожного тематичного блоку до рівня запитань (їх повнота і достатність, дотримання вимог до запитань анкети див. у підрозділі 4.2 та 4.3).
3. Формування загального дизайну анкети.

Загальні вимоги до анкети складаються з таких основних пунктів:

- *загальний дизайн анкети*. Будь-яка анкета повинна мати вступ, в якому повідомляється про основну мету та завдання дослідження, дається певна мотивація для респондента стосовно участі в дослідженні та важливості зважених відповідей на всі запитання анкети, міститься необхідна інформація щодо тематики дослідження, яка може знадобитись під час інтерв'ю чи самостійного заповнення анкети;
- *тривалість опитування*. У вступному слові до анкети повинна міститися інформація щодо загальної тривалості інтерв'ю, тобто респондент повинен знати, скільки часу йому буде потрібно для того, щоб відповісти на всі запитання анкети;

- *відповідність "можливостям потенційних респондентів"*. Анкета повинна бути розрахована саме на представників цільової групи відповідного дослідження;
- *логічність*. Запитання в анкеті потрібно розташовувати за логічною схемою, що відповідала б загальній логіці дослідження в цілому. Доречно будувати анкету за допомогою тематичних блоків.

АНКЕТА – ІНСТРУМЕНТ ОДЕРЖАННЯ ІНФОРМАЦІЇ

Види анкет

Тип А – самозаповнення індивідуальне,

Тип Б – самозаповнення групове (в аудиторії),

Тип У – інтерв'ю „віч-на-віч”.

АНКЕТА – ЗАДУМ ДОСЛІДНИКА З УРАХУВАННЯМ МОЖЛИВОСТЕЙ НОСІЯ ІНФОРМАЦІЇ

Перед тим як приступати до розробки анкети, необхідно ще раз переглянути мету і завдання дослідження. Саме вони визначають тип анкети, її структуру, зміст і особливості мови. Варто мати на увазі, кого саме будуть опитувати за даною анкетой, наскільки однорідна група потенційних респондентів з точки зору предмета дослідження (чи немає необхідності готувати більш ніж одну анкету – тобто окремі види анкет для різних груп респондентів).

Дамо коротку характеристику різних **видів анкет**. *Структурована анкета* складається таким чином, щоб той, хто опитує, не міг змінити ні послідовність запитань, ні їх формулювання. Саме такі анкети використовують при опитуванні великої кількості респондентів. Запитання можуть використовуватися і відкриті, і закриті. У масових опитуваннях питома вага відкритих запитань, як правило, невелика (на рівні 10–15%). У деяких видах досліджень структуровану анкету використовувати досить складно чи навіть неможливо. Формалізовані запитання не завжди забезпечують необхідну глибину відповідей, можуть викликати дискомфорт у респондентів, особливо в тих випадках, коли пропонувані варіанти відповідей не відповідають його точці зору. Крім того, якщо очікується, що відповіді різних груп потенційних респондентів будуть значно відрізнятися, то краще скористатися напівструктурованою анкетой. Цей вид анкет більш гнучкий. У них, як і в структурованих, повинні міститися дослідницькі запитання, сформульовані відповідним чином. Але інтерв'юер має право ставити запитання в тому порядку, який найбільше відпо-

відає ходу інтерв'ю в кожному конкретному випадку, пропускати окремі запитання для того, щоб повернутися до них трохи пізніше. Дозволено ставити запитання в перефразованій формі, вільно застосовувати уточнюючі запитання. Крім того, допускається можливість відходу від основного напрямку інтерв'ю, якщо респондент повідомляє цікаву і корисну для дослідження інформацію. Тобто напівструктурована анкета – це інструмент дослідження, що забезпечує велику глибину опитування. Така анкета також може включати і відкриті, і закриті запитання, але їх співвідношення, як правило, на користь відкритих. Варто відразу застерегти, що при використанні напівструктурованої анкети існує небезпека неоднозначної інтерпретації запитань, визначена свобода в діях інтерв'юера може внести значний суб'єктивізм у процес одержання первинної інформації. З огляду на це, цілком очевидно, що якщо при структурованій анкеті опитування може провести практично кожний (хоча для забезпечення належної якості дослідження для будь-якого найпростішого опитування варто залучати підготовлених інтерв'юерів), то напівструктурованими анкетами ефективно можуть користуватися тільки досвідчені інтерв'юери. Існує ще один вид анкет, що фактично являє собою контрольний перелік запитань. Такий перелік запитань, які цікавлять дослідника, використовують при неструктурованому опитуванні. Такий запитальник скоріше схожий на перелік тем для розмови, ніж на анкету. Його функція – нагадувати теми, проблеми, а не давати готові сформульовані запитання. З такою „анкетною” той, хто опитує, має максимальний ступінь свободи в побудові розмови з респондентом, щоб досягти найбільшої глибини аналізу проблем. Цей тип запитальника частіше використовується при якісних дослідженнях, коли кількість одиниць опитування невелика, коли проблематика маловивчена і нерозроблена, а також при проведенні фокусованих групових інтерв'ю.

Тип анкети визначається виходячи з дослідницьких цілей, предмета і проекту дослідження, наявних ресурсів для забезпечення всіх етапів повного циклу соціального дослідження, а також методу опитування. Телефонне опитування, наприклад, вимагає, по-перше, обмеженого об'єму самої анкети, по-друге, не дозволяє використовувати роздавальні картки для респондентів, по-третє, передбачає лише нескладні запитання, по-четверте, не дозволяє використовувати громіздкі варіанти відповідей і складні оціночні шкали. Анкети, розраховані на письмове заповнення, також повинні враховувати специфіку цього методу, тобто забезпечувати мотивацію респондента, бути досить стислими і нескладними для заповнення, містити чіткі інструкції по кожному запитанню. Існують свої вимоги до анкет при опитуванні „face to face” і при використанні інших технологій.

Розробка і дизайн анкет. Анкета, як правило, включає п'ять компонентів:

- 1) ідентифікаційна інформація;
- 2) запрошення до співробітництва;
- 3) інструкції;
- 4) запитання для отримання необхідної досліднику інформації, про яку запитується;
- 5) класифікаційна інформація.

Ідентифікаційна інформація, перший компонент анкети, в залежності від характеру дослідження, може містити дані про ім'я, адресу респондента чи організації, номер телефону, ім'я інтерв'юера, дату і тривалість інтерв'ю і т. ін. Частина цієї інформації відома заздалегідь, ще до власне проведення опитування, із завдань вибіркової сукупності. Частина інформації заповнюється інтерв'юером самостійно, деяка інформація запитується в респондента. Ідентифікаційна інформація може міститися на початку анкети, наприкінці чи частково на початку, а частково наприкінці. *Запрошення до співробітництва* чи пропозиція взяти участь в опитуванні являє собою вступне слово до інтерв'ю, яке розробляється дослідниками разом з анкетною та повинне інформувати про організаторів дослідження, містити необхідну інформацію для того, щоб зацікавити і мотивувати респондента до участі в опитуванні, пояснити мету та завдання дослідження в мінімально необхідному об'ємі, повідомляти про те, скільки часу знадобиться для участі в опитуванні.

Інструкції являють собою коментарі для інтерв'юера чи для респондента про те, як працювати із запитальником і його запитаннями. Інструкції можуть стосуватися окремого запитання чи блоку запитань, запитальника в цілому. У залежності від методики опитування інструкції можуть міститися безпосередньо в бланку анкети чи в окремому документі – “Інструкції для інтерв'юера”.

Запитання для отримання необхідної досліднику інформації, про яку запитується, становлять основну і найбільшу частину анкети. Розробка саме цієї частини анкети найбільш складна і визначає успіх усього дослідження.

Класифікаційна інформація – розділ анкети, що стосується характеристик респондентів. Ці дані надаються безпосередньо респондентом, до них належать персональні дані про вік, освіту, доходи і витрати, сімейний статус, структуру домогосподарства і т. д. В окремих випадках можуть бути характеристики, за якими дається оцінка інтерв'юером на основі спостереження (наприклад, матеріальний рівень домогосподарства). Як правило, цей блок інформації розташовується наприкінці

анкети. Однак, якщо окремі характеристики є критерієм добору для проведення опитування, то вони можуть розташовуватися і на початку анкети. Наприклад, якщо опитування про стиль життя і споживання безалкогольних напоїв проводиться лише серед вікової групи 15–16-літніх підлітків, то не має сенсу спочатку проводити повне інтерв'ю, а потім з'ясовувати, що респонденту вже виповнилося 17 років. Тобто деякі технології процедури вибірки вимагають, щоб класифікаційні дані були з'ясовані до початку інтерв'ю, що дозволить визначити, чи підлягає конкретний потенційний респондент опитуванню.

Дуже часто доводиться стикатися з тим, що за розробку анкети готовий узятися ледве не кожен. Однак розробка доброякісних, коректних, точних і грамотних анкет – це мистецтво, що вимагає кваліфікації і досвіду. Саме тому, коли перед якою-небудь організацією виникає питання про проведення соціального дослідження самотужки, вкрай бажано, для досягнення результативності цього дослідження, залучити фахівців, як мінімум, до розробки анкети чи іншого інструментарію.

Як уже зазначалося вище, важливим етапом є **перевірка анкети**.

Ключову схему для перевірки мови анкети можна представити так:

- 1) доступність мови різним категоріям респондентів;
- 2) однозначність інтерпретації понять, висловлювань;
- 3) сприйняття запитань за їх обсягом;
- 4) коректність мови запитань з точки зору соціальних норм.

Крім того, потребують перевірки:

- 1) наявність логічної структури порядку запитань в анкеті;
- 2) припустима тривалість опитування (припустимий обсяг анкети) тощо.

Процедура побудови шкали здійснюється декількома кроками.

Крок перший: вибір об'єкта шкалування. Особливість соціологічного застосування шкал полягає в тому, що об'єктом шкалування виступають не окремі люди, як, наприклад, у психології, а великі групи людей, які можна охарактеризувати за тими чи іншими ознаками.

Крок другий: вибір предмета шкалування. Оскільки вивченню підлягають не самі соціальні групи, а їх окремі ознаки, то й предметом шкалування виступають ставлення, оцінки, думки.

Крок третій: перевірка шкали з точки зору надійності й обґрунтованості. Перевірку можна здійснити двома способами: або розбити тестування на дві частини і перевіряти їх у групі паралельно, або в одній групі провести повторне дослідження через певний проміжок часу.

Розділ 5.

ЗБІР ПЕРВИННОЇ ІНФОРМАЦІЇ В СОЦІОЛОГІЧНОМУ ДОСЛІДЖЕННІ

Процес збору первинної інформації (або польовий етап дослідження) є одним з ключових етапів, що забезпечує достовірність, надійність та якість дослідження. Від того, як проходить польовий етап, залежить успіх дослідження в цілому.

5.1. Етапи соціологічного дослідження

Розглянемо загальну схему проведення соціологічного дослідження, яка стисло дає уявлення про його процес і визначає центральне місце етапу збору первинної інформації.

Схема проведення соціологічного дослідження

ЩО ВІДБУВАЄТЬСЯ? – ВИЗНАЧЕННЯ ПРОБЛЕМНОЇ СОЦІАЛЬНОЇ СИТУАЦІЇ АБО НАУКОВОЇ ПРОБЛЕМИ, ЯКА ПОТРЕБУЄ ВИРІШЕННЯ (ВИВЧЕННЯ) ЗА ДОПОМОГОЮ ДОСЛІДЖЕННЯ.

Проблемна соціальна ситуація – суперечливі соціальні явища та процеси, які не піддаються переконливому поясненню внаслідок недостатньої поінформованості, відсутності або недостатності відповідних теоретичних знань тощо.

Наукова проблема – відбиває проблемну соціальну ситуацію і спрямована на отримання нових соціологічних знань.



ДЛЯ ЧОГО ДОСЛІДЖУВАТИ? – ВИЗНАЧЕННЯ МЕТИ ДОСЛІДЖЕННЯ

Мета дослідження – те, заради чого проводиться дослідження. Мета визначає загальну спрямованість дослідження, орієнтує його на кінцевий результат.



ПРО ЩО ТРЕБА ДІЗНАТИСЯ? – ВИЗНАЧЕННЯ ЗАВДАНЬ ДОСЛІДЖЕННЯ

Завдання дослідження – перелік запитань, на які необхідно відповісти для досягнення мети дослідження. Основні завдання визначають пошук відповіді на центральне запитання і пов'язані безпосередньо з метою дослідження. Другорядні завдання служать для перевірки побічних гіпотез, розв'язання методичних питань, підготовки майбутніх досліджень.



ХТО МАЄ РАЦІЮ? ЩО МИ ПРО НЬОГО ЗНАЄМО? – ВИЗНАЧЕННЯ ОБ'ЄКТА ДОСЛІДЖЕННЯ І ЙОГО ПОПЕРЕДНІЙ АНАЛІЗ

Об'єкт дослідження – носій соціальної проблеми, на який спрямовано процес пізнання (вивчення).



ЩО САМЕ ВИВЧАТИ (ДОСЛІДЖУВАТИ)? – ВИЗНАЧЕННЯ ПРЕДМЕТА ДОСЛІДЖЕННЯ

Предмет дослідження – характеристики, якості, особливості об'єкта дослідження, найбільш вагомі з погляду цілей і завдань дослідження.



Якщо... то... – формулювання робочих гіпотез

Гіпотеза в соціологічному дослідженні – науково обґрунтоване передбачення структури соціальних об'єктів, характеру і сутності зв'язків між соціальними явищами та механізму їх функціонування. Має бути підтверджена або спростована результатами дослідження.





**СКІЛЬКОХ ОПИТАТИ? – ВИЗНАЧЕННЯ ГЕНЕРАЛЬНОЇ СУКУПНОСТІ.
РОЗРАХУНОК ВИБІРКОВОЇ СУКУПНОСТІ**

Генеральна сукупність – сукупність усіх одиниць об'єкта соціологічного дослідження, на які можна поширити його результати.

Вибірка – процедура відбору одиниць емпіричного спостереження (дослідження, опитування).



ЯК ДІЗНАТИСЯ? – МЕТОДИ ЗБОРУ ІНФОРМАЦІЇ

Методи збору інформації – основні заходи, за допомогою яких здійснюється збір первинної інформації. Розрізняють кількісні (*скільки?*) і якісні (*як? чому?*). В масових опитуваннях використовують кількісні методи.



ЯК ЗАПИТАТИ, АБИ ДІЗНАТИСЯ? – ІНСТРУМЕНТАРІЙ ДОСЛІДЖЕННЯ

Інструментарій соціологічного дослідження – опитувальний лист або анкета. Запитання анкети мають відповідати трьом основним вимогам: обґрунтованість, лаконічність, однозначність.



ЕТАП ЗБОРУ ПЕРВИННОЇ СОЦІОЛОГІЧНОЇ ІНФОРМАЦІЇ



ЩО РОБИТИ З ОТРИМАНИМИ ДАНИМИ? – ОБРОБКА ПЕРВИННОЇ ІНФОРМАЦІЇ

Обробка первинної інформації – етап соціологічного дослідження, на якому “вербальна інформація” – “сірі” первинні дані в результаті систематизуючих процедур перетворюються на “соціальну інформацію”, що підлягає аналітичним висновкам.

Процедури первинної обробки – кодування анкет, ввід даних у ПЕОМ, математично-статистична обробка даних.



ЩО, ЯК І ЧОМУ? – АНАЛІЗ

Аналіз у соціологічному дослідженні – перевірка гіпотез за допомогою математично-статистичних та інших аналітичних методів, встановлення суттєвих закономірностей і зв'язків між соціальними процесами, їх інтерпретація та формування висновків.



ОТЖЕ... – ОФОРМЛЕННЯ РЕЗУЛЬТАТІВ ДОСЛІДЖЕННЯ

Результати дослідження можуть бути оформлені у вигляді аналітичного звіту, аналітичної записки, практичних рекомендацій, публікацій згідно з метою і завданням дослідження.



ЩО ДАЛІ? – ВПРОВАДЖЕННЯ РЕЗУЛЬТАТІВ

Практичне впровадження результатів – планування і реалізація заходів, які мають вплинути на стан об'єкта.



ЧИ Є ЗМІНИ? – ОЦІНКА ЕФЕКТИВНОСТІ

Оцінка ефективності запропонованих заходів – спостереження динаміки змін у соціальному середовищі. У деяких випадках доцільно провести повторне соціологічне дослідження.

5.2. Польовий етап соціологічного дослідження

П'ЯТЬ ОСНОВНИХ ЕТАПІВ

РОБОТИ В ПРОЦЕСІ ЗБОРУ ПЕРВИННИХ ДАНИХ

I. ПІДГОТОВЧИЙ ЕТАП

- Призначення бригадирів (супервайзерів), визначення їхніх конкретних функцій і розподіл навантаження;
- підготовка польових документів (інструкцій, звітних бланків тощо);
- підготовка завдань для інтерв'юерів (квоти, адреси, точки опитування тощо);
- комплектація матеріалів дослідження для кожного інтерв'юера (анкети, польові документи згідно із завданням);
- сповіщення бригадирів (супервайзерів) та інтерв'юерів про початок дослідження, місце та час проведення інструктажу.

II. ІНСТРУКТАЖ СТОСОВНО ДОСЛІДЖЕННЯ

- Загальне ознайомлення з метою дослідження;
- ознайомлення з вимогами стосовно інтерв'юера;
- ретельне роз'яснення особливостей роботи з інструментарієм;
- тренінг по конкретній анкеті.

III. БЕЗПОСЕРЕДНЬО ЗБІР ПЕРВИННОЇ ІНФОРМАЦІЇ

- Опитування респондентів згідно з визначеною кількістю за наданими методикою та інструментарієм;
- поточний облік виконаної роботи;
- вибірковий контроль інтерв'юерів у процесі роботи.
- постійний зв'язок з бригадами (супервайзерами);
- фіксування проміжних звітів бригадирів (двічі на тиждень).

IV. ЗАКЛЮЧНИЙ ЕТАП

- Перевірка якості заповнення анкет;
- перевірка польових документів;
- вибракування не якісно заповнених анкет;
- організація контролю роботи інтерв'юерів (валідація).

V. Підготовка масиву анкет до обробки

- Нумерація належно заповнених анкет.

5.3. Перевірка роботи інтерв'юера

Окремо треба наголосити на процедурі перевірки роботи інтерв'юерів. У літературі можна зустріти терміни – контроль роботи, валідація. Перевірка якості роботи інтерв'юера включає: 1) перевірку того, що респондент відібраний відповідно до методики та процедури відбору, – це дозволяє дослідникам бути впевненими щодо реалізації вибіркової сукупності; 2) перевірку якості проведеного інтерв'ю, що забезпечує контроль за якістю отриманої інформації; 3) оцінку якості заповнення звітних документів інтерв'юера – така процедура полегшує роботу менеджерів поля; крім того, ретельно підготовлені звітні документи, що надають повну інформацію, у свою чергу, відображають якість роботи самого інтерв'юера. Зокрема, велика кількість відмов протягом серії опитувань повинна привернути увагу бригадира, з тим щоб оцінити, чи не потребує інтерв'юер додаткового тренінгу. Системна недосагнність респондентів середнього віку – це підстава для розмови з інтерв'юером стосовно його графіка роботи та аналізу причин ситуації, що склалася.

Якість інтерв'ю може контролюватися після його проведення шляхом ретельної перевірки заповненого бланка інтерв'ю (анкети) на повноту, логічну несуперечливість відповідей, виконання вказівок для інтерв'юера, використання запитань-фільтрів, системних помилок, невірно виконаних завдань тощо. Крім того, важливо перевіряти сукупність анкет одного інтерв'юера на наявність однакових тенденцій, що може свідчити про вплив інтерв'юера на респондентів або про фальсифікацію. Для перевірки роботи інтерв'юера може бути використана методика повторного проведення інтерв'ю з респондентом, але слід зауважити, що це є досить складною справою. По-перше, це не завжди можна здійснити, по-друге, потрібна мотивація факту повторного інтерв'ю, по-третє, така перевірка дорого коштує. Разом з тим, окремі помилки в роботі інтерв'юера можуть бути виявлені лише шляхом контрольного відвідування опитаних респондентів. Це перевірка самого факту проведення інтерв'ю, тривалості інтерв'ю, перевірка відповідності соціально-демографічних ознак опитуваного та вказаних у бланку анкети, перевірка повноти проведення інтерв'ю (шляхом бесіди щодо низки запитань чи тематичних блоків), використання карток, дотримання схеми відбору домогосподарства та члена сім'ї для опитування.

Залежно від характеру дослідження та вимог замовників контролюватися може від 5 до 50 відсотків проведених інтерв'ю. Як правило, перевіряються 10–15 відсотків. Але іноді, особливо під час досягнення цільових груп або при опитуванні експертів, здійснюється 100-відсот-

кова перевірка роботи інтерв'юерів. Результати перевірки роботи інтерв'юерів заносяться до картотеки мережі в особистий файл з даними про інтерв'юера мережі.

Бесіда з респондентом проводиться за спеціальною формою, завдяки якій можна визначити:

- 1) Чи проводилося опитування взагалі?
- 2) Чи відповідають соціально-демографічні ознаки респондента (а саме вік, стать, освіта), що вказані інтерв'юером, реальним даним респондента?
- 3) Чи були респондентові поставлені всі блоки запитань анкети?
- 4) Чи не було порушень з боку інтерв'юера щодо методики відбору респондента і проведення опитування?
- 5) Чи коректно поводить себе інтерв'юер стосовно респондента?

Якщо під час перевірки виявляється, що в окремих інтерв'юерів на маршруті є фальсифікації чи інші серйозні порушення, тоді їхні маршрути перевіряються не частково, а повністю, для того щоб зрозуміти, чи була це випадковість, чи опитування і справді фальсифіковане.

Сектором збору інформації ведеться моніторинг перевірок (всі результати заносяться в комп'ютер), і якщо один і той же інтерв'юер постійно допускає порушення, знову вирішується питання про умови подальшої співпраці з ним чи взагалі про його заміну.

Зауваження щодо якості роботи інтерв'юера впливають на повноту оплати його праці. В окремих випадках проводяться додаткові тренінги та інструктаж, індивідуальні бесіди. В інших випадках, особливо при повторних серйозних зауваженнях, інтерв'юер усувається з групи/мережі.

Розділ 6.

СТВОРЕННЯ ГРУП ІНТЕРВ'ЮЕРІВ ТА ОРГАНІЗАЦІЯ ЇХ РОБОТИ

Коли проведення соціологічних досліджень стають системними, виникає потреба та доцільність створення постійної мережі інтерв'юерів. У цьому випадку організується спеціалізований підрозділ (відділ чи сектор) збору первинної інформації, мережа створюється за територіальним (або відомчим) принципом.

На національному рівні сектор збору первинної інформації складається з кількох працівників – керівника (або польового директора), групи менеджерів та кур'єра(ів).

На регіональному (обласному) рівні створюється група (команда) інтерв'юерів на чолі з бригадиром-організатором. Доцільно визначити заступника бригадира-організатора, який зможе виконувати його функції у випадку відсутності бригадира.

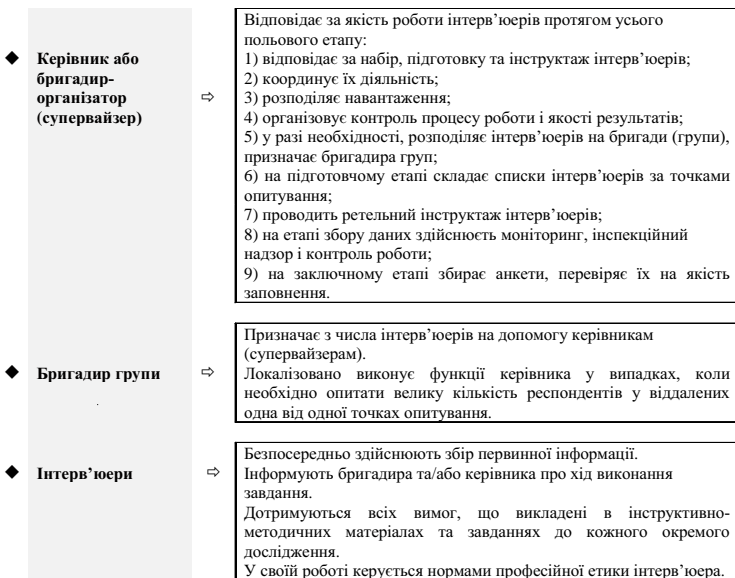


Рис. 6.1. Структура мережі інтерв'юерів

Проведення системних досліджень за допомогою мережі інтерв'юєрів є більш оперативним, економічним, надійним і таким, що забезпечує належну якість. Польові роботи – це специфічна діяльність, яка суттєво відрізняється від розробки програми дослідження, підготовки інструментарію, аналізу та узагальнення результатів тощо. На цьому етапі потрібні зовсім інші якості – організаційні здібності, вміння спілкуватися з багатьма людьми, керувати їхньою роботою, володіти конкретною ситуацією в регіоні, вміння передбачати можливі перешкоди в ході проведення польових робіт, оперативно вирішувати проблеми, що виникають, суперечливі ситуації, вміти дати пораду, вміти запитати про пораду чи підтримку тощо. Регіональна група інтерв'юєрів – це особливий колектив.

Функції регіонального бригадира-організатора

Загальний підхід до функцій бригадира-організатора можна описати як підтримку постійно діючої групи інтерв'юєрів, що складається у тріаду:



Рис. 6.2. Функції регіонального бригадира-організатора

Але цей узагальнений підхід насправді означає чимало поточної та технічної роботи.

Функції регіонального бригадира-організатора під час польового етапу конкретного дослідження такі:

- отримати завдання на регіон;
- визначити кількість інтерв'юєрів, необхідну для виконання завдання з урахуванням обсягів та терміну;
- відібрати інтерв'юєрів, виходячи із особливостей регіонального завдання;
- ретельно ознайомитися з інструкціями та інструментарієм;
- підготувати завдання для кожного інтерв'юєра;
- у разі необхідності забезпечити зовнішню підтримку під час

проведення дослідження (наприклад, з боку відділів освіти чи правоохоронних органів тощо);

- провести інструктаж інтерв'юерів, розподілити завдання;
- спланувати відрядження;
- визначити схему оперативного зв'язку між бригадиром та інтерв'юерами під час польової роботи;
- призначити термін здачі роботи;
- первинний контроль якості роботи інтерв'юерів (дотримання маршрутів, вибірки, повнота заповнення анкет, логіка заповнення анкет тощо);
- перевірка звітів інтерв'юерів;
- перевірка та підготовка фінансових документів, бланків відряджень, підготовка доручень;
- підготовка звітних документів по регіону;
- передача (відправка) матеріалів виконаної роботи в сектор поля (керівникові-організатору);
- отримання заробітної платні на всю групу інтерв'юерів;
- проведення розрахунків з інтерв'юерами.

Рекрутування, відбір та підготовка інтерв'юерів

Рекрутування передбачає запрошення до роботи інтерв'юером. На початковому етапі формування мережі інтерв'юерів інформація про набір у групи інтерв'юерів може бути розповсюджена досить широко з метою залучення представників різних категорій населення. Досвід свідчить про успішність роботи інтерв'юерами осіб, які мають освіту на рівні середньої спеціальної (технікум, коледж), колишніх учителів, бібліотекарів або тих, хто працює неповний робочий день. Серед інтерв'юерів трапляються люди різних спеціальностей. В усьому світі у складі інтерв'юерів переважають жінки. Найперша вимога – особисте бажання та готовність працювати інтерв'юером. Неприпустимим є примусове використання в ролі інтерв'юерів студентів, особливо безкоштовно. У процесі поточного функціонування групи інтерв'юерів можуть виникати потреба в рекрутуванні до їх складу представників цільових соціальних (соціально-професійних, соціально-демографічних, за певними іншими ознаками) груп. У цьому випадку інформацію про кадрові потреби організатори групи (мережі) інтерв'юерів доносять до представників саме цих груп. Процес рекрутування передбачає первинне повідомлення щодо основних вимог до інтерв'юерів, характеру та специфіки їхньої роботи, рівня оплати праці, режиму робо-

ти. З особами, які виявили інтерес, проводяться співбесіди. Їм доцільно запропонувати ознайомитися з польовими документами, вимогами до інтерв'юєрів, правилами поведінки інтерв'юєрів, провести базовий тренінг. Після цього необхідно перевірити, чи спроможні вони працювати інтерв'юєром, чи відповідає їхня робота вимогам. Для цього доцільно використовувати рольові ігри, пробні інтерв'ю у присутності керівника групи. Дуже важливим є самооцінка кандидатів у групи інтерв'юєрів та їхня готовність працювати. Все це забезпечує відбір (включаючи самовідбір) інтерв'юєрів. Слід зауважити, що відбір інтерв'юєрів триває протягом перших місяців роботи, коли інтерв'юєр набуває навичок та досягає певного рівня та якості роботи. Відбір та відсів інтерв'юєрів може відбуватися і протягом поточної діяльності групи. Інколи це зумовлено особистими чинниками інтерв'юєрів, змінами в їхньому житті, сімейному стані, професійною кар'єрою тощо. В окремих випадках рішення вилучити інтерв'юєра з групи може бути прийнято бригадиром-організатором, виходячи з оцінки роботи інтерв'юєра. В інших випадках рішення про відсторонення інтерв'юєра від роботи у групі/мережі може прийняти керівництво всієї мережі (на рівні сектора збору первинної соціологічної інформації УІСД/ЦСМ/АМІ за підсумками перевірок роботи інтерв'юєрів (див. підрозділ 5.2).

Підготовка інтерв'юєрів проводиться в кілька етапів. Початковий етап – загальний тренінг щодо вимог до інтерв'юєрів та технології їхньої роботи, спеціалізовані тренінги з окремих питань (психологія роботи інтерв'юєрів, особливості проведення напівструктурованих та неструктурованих інтерв'ю, методи досяжності респондентів тощо), які плануються, виходячи з потреб конкретної роботи, завдань та потреб самих інтерв'юєрів. Для навчання інтерв'юєрів можна використовувати відео-, аудіозаписи, що дає можливість з'ясувати конкретні ситуації, знайти варіанти виходу із складних ситуацій. Досить поширеною є методика взаємоінтерв'ювання, коли група інтерв'юєрів розбивається на пари і вони по черзі виконують роль респондента і інтерв'юєра. На прикладі рольових ігор доцільно розглядають ситуації „відмова від інтерв'ю”, „відкладене інтерв'ю”, „балакучий респондент” тощо. Крім того, перед початком польового етапу кожного дослідження проводиться тренінг-інструктаж за конкретним інструментарієм. На інструктажі повинні бути розглянуті принаймні три обов'язкових питання: 1) завдання щодо вибіркової сукупності чи особливості респондентів; 2) анкета або план інтерв'ю, особливості їх заповнення (проведення); 3) звітні документи інтерв'юєра.

Нові інтерв'юери, які поповнюють групу, повинні спочатку пройти початковий етап підготовки і вже потім підключатися до участі у дослідженнях та інструктажах. Ефективною є практика закріплення новачків за досвідченими інтерв'юерами та робота в парі – спочатку новачки спостерігають за роботою інтерв'юера, а згодом самі проводять інтерв'ю під наглядом та за допомогою тих, у кого є досвід.

Наступні розділи цього посібника призначаються саме для використання у відборі та навчанні інтерв'юерів.

Оперативний зв'язок між інтерв'юерами та організатором під час польового етапу

Як свідчить практика, однією з проблем організації роботи групи інтерв'юерів та своєчасного виконання завдання є відсутність оперативної інформації між інтерв'юерами та бригадиром-організатором.

Рекомендуємо:

- 1) чітко домовлятися про термін виконання завдання;
- 2) під час кожного польового етапу визначати дні та години оперативного інформування, коли бригадир має отримати від інтерв'юерів поточну інформацію або звітність;
- 3) узгодити систему зв'язку в разі виникнення форс-мажорних обставин.

Такий підхід дозволяє оперативно контролювати процес збору інформації, а організатору здійснювати перерозподіл роботи у разі необхідності замінити інтерв'юера у непередбачуваних випадках (хвороба, діти, зайнятість тощо).

Для інтерв'юерів оперативний зв'язок необхідний для того, щоб з'ясувати можливі зміни у завданні, відхилення в реалізації вибіркової сукупності, недоскопленості окремих респондентів, отримати пораду щодо складних запитань анкети чи з приводу нестандартних ситуацій.

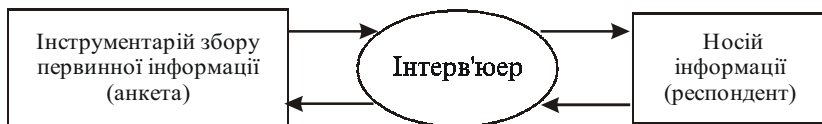
Отже, оперативний зв'язок потрібен і бригадиру-організатору, і інтерв'юерам.

Для чого ж в опитуванні потрібен інтерв'юер?

Цілком імовірно, що досвідчений фахівець (соціолог, психолог) орієнтується в суті проблем і явищ, які вивчаються, набагато краще за будь-якого інтерв'юера. Але у випадку, коли йдеться про збір емпіричних даних, його досвід, як виявляється, не йде на користь кінцевому результату польового етапу і дослідження взагалі, адже певне „занурювання” у проблему може суттєво впливати на об'єктивність сприйняття інформації.

Отже, існують вагомі причини для того, щоб збір первинної інформації в опитуванні здійснював інтерв'юер, деякою мірою абстрагований від дослідницьких тонкощів.

Але інтерв'юер, як і будь-яка жива людина, може помилятися. Саме тому для виконання важливої функції – збору первинної інформації – інтерв'юери проходять спеціальний відбір і відповідне навчання, а одну з найголовніших ролей – роль оператора, який здійснює безпосередній зв'язок між опитувальним листом, тобто інструментарієм дослідження, і респондентом (носієм інформації) відведено інтерв'юеру.



Головна мета інтерв'юера під час проведення інтерв'ю – отримати, „зняти” об'єктивну інформацію для дослідника, звівши до мінімуму будь-який вплив на судження респондента. Адже навіть за наявності професійно розрахованої вибірки, з належною якістю розробленого опитувального листа, ідеально вивірених процедур обробки та аналізу даних „польові” помилки зводять нанівець зусилля всієї дослідницької групи і ставлять під загрозу якість кінцевого результату дослідження.

Для того щоб первинна інформація надходила до дослідника без викривлень і спотворень, інтерв'юер має дотримуватися певних правил і вимог, чітко виконувати всі інструкції. Це не просте завдання, тому що воно потребує від інтерв'юера водночас певної дистанції від об'єкта дослідження та предмета обговорення і максимальної концентрації його уваги під час опитування, оскільки саме він є основним виконавцем, що забезпечує якість результатів дослідження. Від його сумлінності й відповідальності залежать повнота і точність отриманих даних (В. Ядов).

ПАМ'ЯТАЙТЕ! Помилки в роботі інтерв'юера зводять нанівець зусилля всієї дослідницької групи!

Незалежно від виду опитування і його специфічних вимог **основна функція інтерв'юера** залишається незмінною – він проводить збір емпіричної (первинної) інформації і передає її дослідникові у формі, адекватній умовам дослідження.

Наприклад:

- стандартизовані опитування методом інтерв'ю чи анкетування – заповнена анкета;
- гнучкі інтерв'ю з використанням диктофона – крім заповненої анкети передбачається аудіокаста із записом інтерв'ю;
- спостереження – інтерв'юер здає організаторові заповнений бланк спостережень або запис спостереження у довільній формі тощо.

Функціональні обов'язки інтерв'юера можуть бути дещо відмінними залежно від методів роботи різних дослідницьких організацій, але загалом єдині і обумовлені його основним призначенням – зібрати і донести до дослідника об'єктивну первинну інформацію.

Функціональні обов'язки інтерв'юера всеукраїнської мережі інтерв'юерів Державного інституту проблем сім'ї та молоді:

1. Брати участь у дослідженнях тільки добровільно.
2. На початку дослідження пройти в організатора детальний інструктаж щодо конкретного дослідження і умов його чіткого дотримання, як у письмовій, так і усній формі.
2. Досконало знати зміст і структуру анкети (опитувального листа), техніку її (його) заповнення.
3. Проводити відбір респондентів відповідно до правил і вимог конкретного дослідження.
4. Вміти коректно, тактовно відповісти респондентові на всі можливі (передбачені та спонтанні) запитання під час попередньої бесіди й інтерв'ю, не порушуючи правил проведення інтерв'ю.
5. Чітко дотримуватися правил проведення інтерв'ю чи анкетування.
6. Опитування проводити за визначеним терміном оперативно і якісно.
7. Підтримувати оперативний зв'язок з організатором під час опитування, інформувати його про результати опитування.
8. Обов'язково повідомляти організатора опитування у разі виникнення непередбачених обставин .

9. Забезпечувати конфіденційність змісту й обставин проведення інтерв'ю, не розголошувати прізвища й адреси респондентів.
10. Передавати заповнені анкети тільки організаторові опитування.
11. Заповнювати і здавати організаторові опитування польові і фінансові документи.
12. Брати участь у короткострокових навчальних тренінгах для інтерв'юерів.
13. Використовувати набутий практичний досвід для власного вдосконалення і підвищення професійної кваліфікації.

Зауважимо: інтерв'ю – не просто спілкування, а один з найважливіших етапів соціологічного дослідження. Тому однаково значущим є кожен з етапів комунікації з респондентом: від установлення контакту при першому візиті до конкретних фізичних і психологічних умов інтерв'ювання.

Щоб кваліфіковано виконувати свою роботу, досягти певної об'єктивності і достовірності інформації, успішно вирішувати можливі проблеми під час опитування, інтерв'юер повинен мати однаковою мірою важливі якості, а саме: комунікативні – такі, що забезпечують інтерв'юерові і респондентові комфортні психологічні умови для спілкування та проведення інтерв'ю; і професійні – ті, що обумовлюють якість отриманої інформації. Наприклад, від таких „інтерв'юерських” якостей, як мобільність, швидка реакція, здатність прийняти правильне рішення в разі зміни обставин разом з відповідальністю і пунктуальністю залежить оперативність виконання завдань. Комунікабельність, тактовність, коректність, уважність дозволяють спілкуватися з незнайомими людьми – представниками різних категорій населення без психологічних перевантажень, обумовлюючи таким чином отримання максимально точної інформації. Ті, у кого є життєвий досвід, легше знайдуть правильний тон бесіди з людьми різного віку, освітнього рівня, культурних традицій, виховання тощо.

Відомий німецький соціолог, професор Е. Ноель у своїй книзі „Масові опитування. Вступ до методики демоскопії” наводить важливе правило проведення опитувань: «...при репрезентативних опитуваннях як інтерв'юер, так і той, кого опитують, мають бути вільними від будь-якого розумового, психологічного, мовного і технічного перевантаження, яке б перевищувало мінімально необхідне».

Професійний інтерв'юер є:

☞ **Доброзичливим, коректним, тактовним.**

Важливо, щоб інтерв'юер, беручи інтерв'ю, повадився ввічливо, доброзичливо, адже спілкування з незнайомими людьми на будь-які (часто інтимні і приватні) теми потребує максимальної коректності.

☞ **Комунікабельним, відкритим до спілкування.**

Налагодження контакту і подальший діалог як для інтерв'юера, так і для респондента не повинно викликати ускладнень, вагань, психологічних перевантажень.

☞ **Уважним.**

Інтерв'юер отримує інформацію і від організатора – інструктаж, і від респондента – інтерв'ю. Іноді завдання вимагає від інтерв'юера детального й точного фіксування власних спостережень, а іноді – потребує відбору тільки конкретної інформації. Проте в будь-якому випадку, якість роботи інтерв'юера завжди залежить від його уважності.

☞ **Порядним.**

Інтерв'юер, спілкуючись безпосередньо з респондентом, отримує різноманітну інформацію – конфіденційну і виключно приватну. Всі члени дослідницької групи, крім інтерв'юера, мають справу з „безособовою” інформацією, обробленою у той чи інший спосіб, тому інтерв'юер має зберігати у таємниці зміст й обставини проведення інтерв'ю, адреси, телефони респондентів тощо. Слід також пам'ятати, що порядність – одна з найцінніших людських якостей. Отже, інтерв'юер має бути порядним і стосовно людей, яких він опитує, а також членів дослідницької групи та своїх колег.

☞ **Чесним, відповідальним.**

Виконуючи завдання, інтерв'юер несе особисту відповідальність за дотримання всіх вимог відбору і опитування респондентів. Організатор, який залучає інтерв'юера до роботи, має бути впевненим, що всі його вимоги й інструкції будуть виконані. Безумовно, існують засоби перевірки якості роботи інтерв'юерів, але деякі помилки інтерв'юерів викриваються тільки після проведення польового етапу, а отже певна частина інформації стає непридатною для користування.

☞ **Таким, що викликає довіру, приваблює до себе.**

Потенційний респондент відчинить двері оселі і погодиться на розмову з інтерв'юером лише за умови, якщо останній викликає в нього довіру.

З приємною людиною приємно спілкуватися: інтерв'юер повинен мати охайний вигляд, стежити за своєю інтонацією, вміти зацікавити респондента досліджуваною проблемою, тактовно переконати його відповісти на запитання анкети.

Сумлінним, старанним.

Завдання, просте воно чи складне, вимагає від інтерв'юера уважності до всіх подробиць. Скрупульозність у даному випадку можна назвати професійною якістю інтерв'юера.

Дисциплінованим.

У дослідженні бере участь численна дослідницька група, кожен член якої має специфічні функції. Етапи дослідження взаємопов'язані один з одним, і мають конкретні строки виконання. Таким чином проведення дослідження - командна робота. Інтерв'юер повинен чітко дотримуватись вимог, інструкцій і вказівок організатора польового етапу дослідження, адже від дисциплінованості кожного з інтерв'юерів залежить робота налагодженого „дослідницького” механізму й успіх дослідження в цілому.

Професійний інтерв'юер уміє:

- легко входити в контакт із незнайомими людьми;
- швидко орієнтуватися в нестандартних ситуаціях;
- вислуховувати відповіді респондента уважно, зацікавлено, доброзичливо;
- стримувати власні емоції;
- зацікавити респондента темою опитування, мотивувати його до участі в опитуванні;
- діяти точно за інструкцією;
- вільно володіти українською та російською мовами;
- проявляти власну зацікавленість участю респондента в дослідженні;
- тактовно підтримувати бесіду у межах теми опитування.

Команду інтерв'юерів для кожного конкретного дослідження формує організатор (супервайзер), враховуючи комунікативні, професійні якості та досвід роботи кожного інтерв'юера. До участі в специфічних дослідженнях залучаються інтерв'юери, які відповідають вимогам саме цих досліджень.

Розділ 7.

ТЕХНОЛОГІЯ ПРОВЕДЕННЯ ІНТЕРВ'Ю

Загальна схема технології роботи інтерв'юера








Рис. 7.1. Загальна схема технології проведення інтерв'ю

На рис. 7.1. представлена загальна схема технології проведення інтерв'ю, яка висвітлює послідовність кроків роботи інтерв'юера та їх взаємозв'язок. Далі в цьому розділі будуть розглянуті такі питання, як підготовка інтерв'юера до роботи, встановлення ним контакту з респондентом, введення в інтерв'ю, хід інтерв'ю, закінчення інтерв'ю та загальні правила проведення інтерв'ю.

Підготовка інтерв'юера до роботи складається з декількох послідовних етапів.

Розпочинається вона з обов'язкового інструктажу, що проводить організатор польового етапу дослідження перед початком будь-якого опитування.

Етапи польового інструктажу

Входження		Знайомство інтерв'юерів з темою дослідження, методом збору інформації, правилами відбору респондентів, терміном проведення опитування, загальними вимогами дослідження тощо.
Тренувальне інтерв'ю		Усі інтерв'юери по черзі проводять один з одним інтерв'ю за анкетою.
Спільне обговорення інтерв'ю		Складні та суперечливі моменти інтерв'ю обговорюються інтерв'юерами, організатор дослідження коментує обговорення, відповідає на запитання інтерв'юерів.
Ознайомлення з польовими і фінансовими документами		Інтерв'юери знайомляться з інструкцією для інтерв'юера, звітними документами, правилами їх заповнення.
Отримання завдання		Організатор розподіляє завдання між інтерв'юерами, домовляється з кожним про дату і час повернення анкет.

Уважно прослухайте інструктаж, проаналізуйте анкету й інструкцію. Під час інструктажу з'ясуйте ВСЕ, що Вам незрозуміло. Переконайтеся, що Ви одержали повний комплект анкет і документів.

Налаштуйтеся на успішну роботу. Відрепетируйте інтерв'ю: опитайте за анкетою будь-кого з родичів або своїх друзів. Тим, хто має невеликий досвід з проведення інтерв'ю, корисно, якщо є така нагода, записати „пілотне” інтерв'ю на магнітофонну плівку і декілька разів прослухати її, звертаючи увагу на помилки та виправляючи їх. Слова, які важко вимовляються, повторіть декілька разів. Усі запитання промовляйте чітко, виразно, але без вимогливих інтонацій.

Не розпочинайте роботу в поганому настрої або якщо недобре себе почуваєте. Від першого враження, яке Ви справите на респондента, залежить успіх Вашої роботи. Ви маєте вселяти в респондента спокійну впевненість і ентузіазм, не пригнічуючи його власних поглядів.

Зверніть увагу на свій зовнішній вигляд: Ви – **професійний інтерв'юер**, і повинні бути охайним, спокійним, доброзичливим, щирим, уселяти довіру і приваблювати до себе. Дуже важливо заволодіти увагою і симпатією респондента з перших хвилин спілкування.

Найбільш охоче люди контактують та спілкуються з собі подібними. Тому Ваш зовнішній вигляд має відповідати смаку тієї категорії респондентів, яких Ви будете опитувати – від того, як респондент Вас сприймає, певною мірою залежить відвертість його відповідей.

Під час проведення опитування враховуйте особливості місцевості, тип поселення, де Ви працюєте, і одягайтеся відповідно: для роботи у сільській місцевості краще одягатися простіше, у разі специфічних досліджень враховуйте конкретні рекомендації організаторів проекту. Але в будь-якому з випадків **під час роботи Ви повинні бути одягнені нейтрально**: охайно і не пишно, навіть якщо у повсякденному житті Ваш власний стиль передбачає яскравий, екстравагантний одяг. Абсолютно виключені в одязі інтерв'юера аксесуари, що демонструють його певні пристрасті, індивідуальні смаки або належність до певних угруповань (політичних партій, фанклубів, релігійних організацій, торгівельних мереж тощо).

Подбайте про технічне забезпечення своєї роботи: приготуйте кулькову ручку (ні в якому разі не олівець) для запису інтерв'ю, можливо, Вам знадобиться планшетка або папка. Якщо Ви готуетесь до проведення гнучкого інтерв'ю з диктофоном, перевірте якість запису саме на ту плівку, яку використовуватиме під час інтерв'ю. Для анкетування приготуйте ручки для тих, хто візьме участь в опитуванні.

Процес інтерв'ю дещо нагадує за своїми зовнішніми ознаками повсякденний досвід побутового спілкування. Але ця схожість оманлива.

Безперечно, інтерв'юер має право проводити опитування в будь-якому місці, приміщенні, оселі, з будь-яким її повнолітнім мешканцем. Але слід також пам'ятати, що потенційний респондент, в свою чергу, має право на приватне життя і може відмовитись від інтерв'ю – участь респондента в опитуванні може бути тільки добровільною.

Під час опитування інтерв'юер не вибирає респондентів за принципом „подобається – не подобається”, а керується спеціально розрахованими і математично вивіреними методиками. Велика кількість відмов від участі в опитуванні збільшує вірогідність помилки у математичних розрахунках, погіршує точність результатів дослідження, тому треба намагатися звести їх кількість до мінімуму.

Число відмов від інтерв'ю в кожному конкретному дослідженні залежить від багатьох чинників, але досвід переконає, що головний чинник, який значно зменшує кількість відмов, – мистецтво спілкування інтерв'юера з незнайомими людьми, вміння привабити до себе, захопити і зацікавити співбесідника.

Ще до початку взаємодії з потенційним респондентом інтерв'юєрові слід пам'ятати, що запрошуючи респондента до участі в інтерв'ю, він, з одного боку, намагається задовольнити власні потреби (провести опитування, тобто виконати роботу, яка дає певний дохід), а з іншого – забирає в респондента час, перериває заняття, порушує його плани.

Неузгодженість інтересів інтерв'юєра і респондента, відсутність в останнього позитивної мотивації знижує ефективність та якість відбору респондентів, негативно впливає на поведінку респондента, відвертість його відповідей, а отже і на точність кінцевого результату дослідження.

Від розуміння причин можливого виникнення проблемної ситуації, уміння адекватно мотивувати респондента, здатності поставити себе на місце останнього залежить кінцевий результат роботи інтерв'юєра.

Інформація щодо причин, які можуть призвести до непорозумінь між респондентом і інтерв'юєром, допоможе підготуватися до можливої негативної реакції респондента на візит інтерв'юєра і запобігти виникненню труднощів під час першого контакту з респондентом.

Деякі з причин, що призводять до непорозумінь між респондентом та інтерв'юєром:



ІНТЕРВ'ЮЄР		РЕСПОНДЕНТ
✓ Прагне, щоб його запросили до оселі	<i>К</i>	✓ Неохоче впускає незнайомця до помешкання
✓ Пропонує взяти участь у дослідженні негайно	<i>О</i>	✓ Має певні плани щодо проведення свого вільного часу
✓ Відповідно до завдання має опитати незнайому людину	<i>Н</i>	✓ Соромиться під час спілкування з незнайомцями
✓ Пропонує респондентові розповісти про сімейний бюджет, доходи, політичні пристрасті тощо	<i>Ф</i>	✓ Соромиться під час спілкування з незнайомцями
✓ Запрошує респондента відповідати на запитання анкети, дотримуючись вимог до проведення інтерв'ю (не коментує відповідей, не висловлює власної думки тощо)	<i>Л</i>	✓ Вважає порушувати теми інтимними, а запитання некоректними
	<i>І</i>	
	<i>К</i>	✓ Хочє повноцінно спілкуватися: мати цікавого співрозмовника, який би підтримував бесіду і висловився з приводу обговорюваної теми.
	<i>Т</i>	

На жаль, навіть високопрофесійні інтерв'юери стикаються в своїй роботі з випадками, коли інтерв'ю не виходить. Це може статися як через відмову респондента від участі в дослідженні, так і з інших причин.

Крім того, існують випадки, коли відмова інтерв'юера від проведення інтерв'ю виправдана, навіть якщо респондент задовольняє вимоги відбору та погоджується відповісти на запитання анкети. Такі випадки називатимемо „некоректними ситуаціями”.

„Некоректні ситуації”

- Нетрадиційні обставини (вечірка, весілля, сімейна сварка, бійка, траур тощо).
- Респондент перебуває у нетверезому стані або під впливом наркотичних речовин.
- Респондент фізично хворий.
- Респондент психічно хворий, поводить себе неадекватно.
- Респондент виявляє певні ознаки агресії стосовно Вас.

Інтерв'юєрові не слід впадати у відчай, навіть якщо відмова респондента була не дуже ввічливою або має місце „некоректна ситуація”. У такому разі слід перейти, за інструкцією, до наступної оселі.

Якщо людина, яка відчинила Вам двері, не відповідає вимогам Вашого завдання, тактовно поцікайтесь соціально-демографічними характеристиками інших членів родини. У випадку коли особи, яка Вам підходила б для проведення опитування немає вдома, домовтесь про наступний візит або, залежно від вимог пошуку респондента, переходьте до наступної оселі.

На рисунку 7.2 зображена схема, що описує чотири можливих ситуації контакту з потенційним респондентом та чинники, що зумовлюють досяжність респондентів.

Перед початком інтерв'ю необхідно вибрати зручне місце для опитування.

Іноді інтерв'юерам доводиться проводити опитування в холі квартири, на кухні, на подвір'ї тощо. Бажано, щоб інтерв'ю проходило в комфортних умовах, адже воно триватиме певний час (близько 30–50 хвилин). Але за будь-яких обставин запропонуйте респондентові якомога зручніше влаштуватися, так само влаштуйтеся й Ви.

Попередьте респондента про орієнтовну тривалість інтерв'ю. У респондента має бути досить часу для того, щоб давати ґрунтовні, обмірковані відповіді. Якщо час респондента обмежений, відразу домовтеся про місце і час продовження опитування.

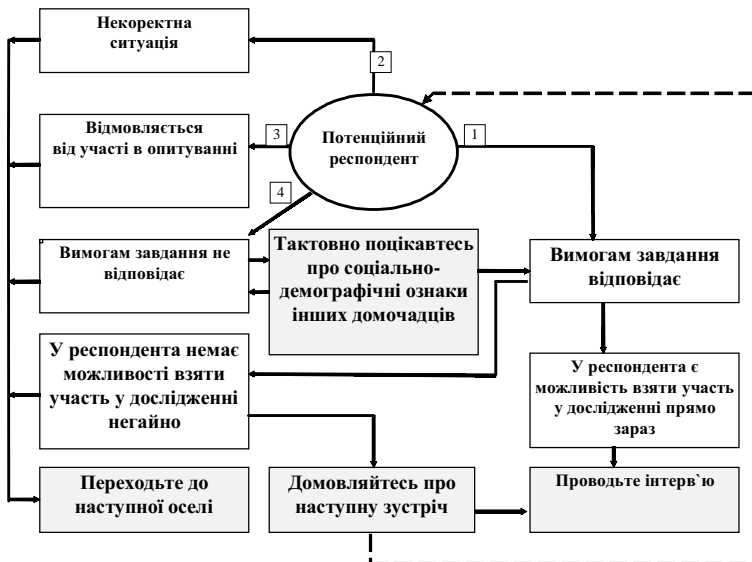


Рис. 7.2. Схема досяжності респондента під час проведення масового опитування

Винятком є так звані „експрес-опитування”. Вони займають мало часу та можуть (згідно із завданням) проводитися і на вулиці, і вдома у респондента, і в інших місцях. У цьому випадку дефіцит часу в респондента може бути приводом для того, щоб не опитувати його взагалі.

Подбайте, щоб під час опитування Вам не заважали домашні, щоб респондент не відволікався на сторонні речі. Бажано, щоб під час розмови телевізор, радіо були вимкнені. Попросіть, якщо це можливо, щоб Вас із респондентом залишили наодинці, а коли такої нагоди немає, нагадайте іншим, щоб вони не втручалися в бесіду: не коментували Ваші запитання і відповіді респондента, не висловлювали власних думок тощо.

На початку інтерв'ю ще раз переконливо поясніть респондентові, що не буває правильних і неправильних відповідей, а Вас цікавить саме його думка. Підкресліть важливість щирості відповідей респондента, його серйозного ставлення до дослідження.

Розкажіть, в якому режимі проходитиме інтерв'ю, роз'ясніть, як користуватися картками (якщо вони передбачені в опитуванні), заповнювати анкету (під час анкетування).

Запропонуйте респондентові, якщо в цьому є потреба, використувати окуляри, слуховий апарат тощо.

Під час інтерв'ю користуйтеся такими порадами:

1. Ставте запитання **так, як вони сформульовані** в анкеті.
2. Запитання зачитуйте **послідовно**, за анкетою.
3. Запитуйте **чітко**, у темпі, найбільш **зручному** Вам і респондентові.
4. Зачитуйте **всі передбачені** варіанти відповідей на закриті запитання.
5. Відповіді на відкриті запитання вписуйте **розбірливо, дослівно** у відведених для цього рядках кульковою ручкою (не олівцем!).
6. Якщо в анкеті немає вказівки пропустити запитання, ставте **кожне запитання**, навіть коли відповідь на нього вже отримано раніше або Ви вважаєте, що заздалегідь знаєте відповідь респондента.
7. **Уникайте дискусій** з респондентом.
8. Перед тим як записати відповідь респондента, **прочитайте** йому повний текст запитання **до кінця**.
9. **Переконайтесь**, що Ви правильно **зрозуміли** респондента, повторивши його відповідь уголос.
10. **Наголошуйте інтонаційно** на словах, що підкреслені та виділені в анкеті.
11. Запитуйте **м'яким тоном**, із впевненістю, зацікавленістю, доброзичливо.
12. **Враховуйте всі коментарі** до запитань в анкеті, звертайте увагу на інструкції, що призначені інтерв'юєрові.
13. Якщо респондент не зрозумів запитання або просить Вас щось уточнити, зачитайте йому запитання ще раз, наголошуючи на ключових словах.

Після закінчення інтерв'ю подякуйте респондентові за участь у дослідженні, за цікаві, змістовні відповіді. У його присутності перевірте правильність заповнення анкети. В анкеті не повинно залишатися пропущених позицій, усі відповіді на відкриті запитання та коментарі мають бути вписані розбірливо.

Попередьте респондента про можливість проведення валідазації етапу збору первинної інформації (перевірки якості, достовірності і обґрунтованості). Якщо потрібно, роз'ясніть йому процедуру проведення валідазації. Наголосіть, що перевіряється якість саме Вашої роботи.

Існують загальні правила проведення інтерв'ю:

ПРАВИЛО 1

ЯК ЗАЧИТУВАТИ ЗАПИТАННЯ

1. Зачитуйте запитання так, як вони сформульовані в анкеті.
2. Зачитуйте запитання без доповнень, пропусків, змін формулювань, коментарів.
3. Завжди зачитуйте тільки у порядку, що визначений в анкеті.
Виняток: запитання-фільтр, вказівка в анкеті чи інструкції пропустити запитання або змінити їх порядок.
4. Перш ніж вислухати відповідь респондента, зачитайте йому все запитання до кінця.
5. Зачитуйте запитання чітко, розбірливо, у повільному темпі.

ПРАВИЛО 2

ПОВТОРНЕ ЗАЧИТУВАННЯ ЗАПИТАННЯ

1. Повторне зачитування запитання завжди потрібне, якщо:
 - у Вас є будь-які сумніви в тому, що респондент почув запитання повністю;
 - респондент перервав Вас і недослухав запитання до кінця;
 - респондент не зрозумів змісту запитання повністю або частково;
 - респондент потребує роз'яснень до запитання.
2. Повторіть запитання повністю, поки не переконаєтесь, що респондент зрозумів Вас правильно.
3. Якщо респондентові важко відповісти, повторіть запитання. Тільки в разі, коли після повторення запитання респондент дійсно вагається з відповіддю, зазначте варіант відповіді „Важко відповісти”.

ПРАВИЛО 3

ВАРІАНТИ ВІДПОВІДЕЙ

1. Зачитуйте респондентові усі варіанти відповідей, запропоновані в анкеті.
2. Варіанти ухилення від змістовної відповіді („Важко відповісти”, „Не знаю”, „Відмова від відповіді”, „Мене не стосується”), а також ті, до яких в анкеті є відповідне позначення, **ніколи не зачитуйте**. Відзначаєте тільки у випадку, коли респондент назве їх сам.

ПРАВИЛО 4

УТОЧНЕННЯ ЩОДО ВІДПОВІДЕЙ

1. Завжди уточнюйте, якщо Вам незрозуміла відповідь респондента.
2. Під час уточнення відповіді формулюйте запитання так, щоб респондент зміг дати повну обґрунтовану відповідь, яка б не передбачала варіант відповіді „так” чи „ні”.

ПРАВИЛО 5

РОЗ'ЯСНЕННЯ ДО ЗАПИТАНЬ

1. Єдиний вид роз'яснення під час інтерв'ю – зачитати все запитання цілком удруге саме так, як воно сформульоване в анкеті!
2. Роз'яснювати запитання можна тільки тоді, коли в анкеті або в інструкції є відповідна вказівка для інтерв'юера.
3. Використовуйте фрази: „Те, як Ви вважаєте”, „Те, що це означає для Вас”, „Те, як Ви це розумієте”, якщо в анкеті або в інструкції немає спеціальних вказівок про інший вид роз'яснення.

ПРАВИЛО 6

ЛОГІЧНА ПОСЛІДОВНІСТЬ ЗАПИТАНЬ

1. Запитуйте послідовно, у порядку, визначеному в анкеті. Не пропускайте перевірочних завдань, запитань-фільтрів і спеціальних вказівок.
2. Не пропускайте запитання, навіть якщо відповідь на нього вже отримано раніше або Ви вважаєте, що знаєте заздалегідь відповідь респондента.

ПРАВИЛО 7

ПОВЕДІНКА ІНТЕРВ'ЮЕРА ПІД ЧАС ІНТЕРВ'Ю

1. Розмовляйте з респондентом м'яким тоном, впевнено, із зацікавленістю, доброзичливо.
2. Будьте ввічливим, коректним, охайним.
3. Зачитуйте запитання зі швидкістю приблизно 2 слова в секунду.
4. НЕ СПЕРЕЧАЙТЕСЯ з респондентом! Під час будь-яких пояснень зберігайте спокій.
5. Не висловлюйте власної думки з приводу запитань анкети або відповідей респондента!
6. Протягом інтерв'ю підтримуйте постійний контакт з респондентом (поглядами, окремими словами, вигуками тощо).
7. Демонструйте респондентові, що його відповіді є дуже важливими.

Якщо, взявши участь в опитуванні, Ви...

- не можете довести його до кінця через хворобу або інші поважні причини,
- відчуваєте, що ця робота Вам не під силу,
- не встигаєте виконати завдання у визначений термін,
- негайно сповістіть про це організатора опитування: він підключить до роботи інших інтерв'юерів, які допоможуть Вам, і це не вплине на результат дослідження.

Десять важливих «НЕ»

- | | |
|------------|--|
| ✓перше: | НЕ порушувати інструкції |
| ✓друге: | НЕ змінювати суті запитань анкети |
| ✓третє: | НЕ змінювати порядок запитань |
| ✓четверте: | НЕ коментувати відповіді респондента |
| ✓п'яте: | НЕ пояснювати, як Ви розумієте конкретне запитання |
| ✓шосте: | НЕ нав'язувати власної думки |
| ✓сьоме: | НЕ висловлювати власної думки стосовно запитань анкети і відповідей респондента ні до, ні під час, ні після інтерв'ю |
| ✓восьме: | НЕ сперечатися з респондентом |
| ✓дев'яте: | НЕ використовувати при уточненні незрозумілих Вам відповідей такі запитання, на які респондент може відповісти „так” або „ні” |
| ✓десяте: | НЕ провокувати респондента „підлаштовуватися” під Вас |

Розділ 8.

ВИБІРКОВІ ОПИТУВАННЯ

Тепер перейдемо до наступного, одного з найважливіших аспектів проведення соціальних, соціологічних досліджень – безпосереднього *пошуку* та *відбору* осіб, які візьмуть участь у дослідженні, тобто пошуку та відбору наших респондентів.

Спеціальні схеми пошуку та відбору респондентів застосовуються під час проведення *вибіркових* опитувань численних спільнот, у тому числі, населення України. Переважна більшість соціологічних, соціальних досліджень мають характер *вибіркових*. Тобто, під час вивчення великих спільнот досліджується не спільнота в цілому, а лише визначена її частина, що має назву „*вибіркова сукупність*”. Вибіркове дослідження дозволяє в стислий термін і з економією людських, часових та фінансових ресурсів отримати надійні і точні дані про великі групи людей.

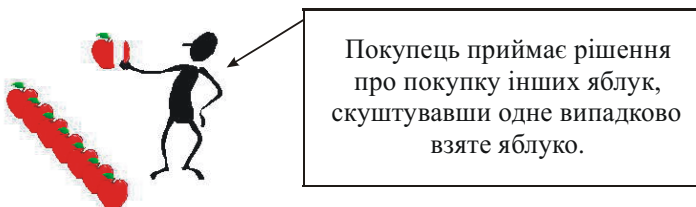
Пошук та відбір респондентів до вибіркової сукупності під час дослідження здійснюється за спеціальними методиками, які ґрунтуються на статистичних закономірностях та науково-прикладних розробках. Використання методик пошуку та відбору респондентів дозволяє сформувати вибірку сукупність так, що вона надзвичайно точно віддзеркалюватиме властивості цілої соціальної спільноти. Отже, зазначені методики забезпечують потрапляння до вибіркової сукупності саме тих респондентів, опитування яких дозволяє зробити точні висновки про численну соціальну спільноту в цілому.

Від того, наскільки послідовно та точно дотримуються принципи і правила пошуку та відбору респондентів, залежить якість та точність отриманої інформації, а в підсумку – усього дослідження.

Існує декілька найчастіше застосовуваних під час проведення досліджень схем пошуку та відбору респондентів, що ґрунтуються на математично-статистичних закономірностях та науково-прикладних засадах. Всі вони наводитимуться нижче. А зараз охарактеризуємо *суть вибіркового дослідження*.

Фактично, ми всі частково можемо вважати себе дослідниками, адже здійснюємо вибіркові дослідження щодня, наприклад коли на ринку купуємо овочі та фрукти. Для цього ми (покупець) йдемо на ринок, оцінюємо там усі наявні пропозиції, відшукуємо найкращі за фор-

мою та виглядом і найбільш прийнятні за ціною (перші два критерії вибору яблук) і, щоб прийняти остаточне рішення, куштуємо декілька часток (скибок). У разі якщо смак нас влаштовує, ми купуємо яблука. Зазначимо, що остаточний вибір покупця робить, скуштувавши лише один шматок одного яблука, а купує десять або більше. Тобто висновок про смакові характеристики решти яблук покупець робить на підставі свого знання про смак того яблука, яке скуштував сам.



Як покупець під час купівлі яблук остаточне рішення приймає, випадково скуштувавши одне яблуко, так само і дослідник (соціолог) намагається зробити висновки про великі соціальні спільноти, вибірково опитавши з цієї спільноти деяку сукупність людей. Але ця схожість лише зовнішня, бо дослідник при виборі способів та критеріїв відбору респондентів спирається на точні математичні розрахунки та науково розроблену методику, на відміну від покупця, який виходить із власного життєвого досвіду, смакових рецепторів язика, реклами тощо. Звичайно, наслідки помилок дослідника та покупця важко порівнювати. У разі купівлі кислих яблук у покупця в гіршому випадку зіпсується настрій. Помилки дослідника під час відбору респондентів призводять до додаткових фінансових та часових витрат, до отримання спотворених даних, та неправильних висновків. Тому до розробки методик пошуку та відбору респондентів, перевірки реалізації цих методик, дослідник повинен підходити дуже прискіпливо. Але про це трохи нижче.

Перед тим як перейти до загальних принципів проведення вибіркового соціального та соціологічного дослідження, ще раз повернімося до прикладу з яблуками. Спробуємо подивитися на проблему оцінювання яблук на ринку з іншого погляду, а саме з боку санітарної комісії, яка мусить перевірити якість яблук усіх гуртових продавців за допомогою вибіркового методу. Уявімо себе на місці контролера з якості яблук. Отже, перед нами як контролерами постають дві проблеми: по-перше, необхідно перевірити усіх продавців, щоб кожний з них отримав право (або, навпаки, заборону в разі незадовільної якості яблук) на продаж, по-друге, треба якомога точніше перевірити якість їхньої продукції.

Потрібно перевірити продукцію усіх продавців, але виникає запитання, скільки саме яблук у кожного продавця та яким чином треба перевірити, щоб правильно визначити їх якість. Постає природне обмеження: перевірити всі яблука ми не в змозі ані фізично, ані фінансово. Однак така суцільна перевірка і не має сенсу. Щоб точно оцінити якість яблук, необхідно застосувати вибіркового метод. Відомо, що в середньому в кожного продавця 200 ящиків, де приблизно по 50 яблук. Отже, у середньому кожний продавець має по 10 000 яблук. За законами статистики для такої кількості однорідних за своїми властивостями предметів (елементів), як яблука, достатньою є вибірка із 100 яблук. На перший погляд, для того, щоб визначити якість всіх яблук, треба перевірити усього 100 яблук, тобто два ящики ($2 \times 50 = 100$). Такий спосіб дуже легкий, але помилковий. Бо поза нашою увагою залишаться 98 ящиків і ми не знатимемо якості цих яблук. Для точності нам необхідно рівномірно розподілити відбір яблук з усіх ящиків. Щоб дотриматися принципу рівномірності відбору з 200 ящиків, треба розрахувати певну послідовність відбору, тобто крок (інтервал), за яким здійснюватимемо вибір ящиків, з яких, у свою чергу, відбиратимемо яблука. Ящиків 200, треба відібрати 100 яблук, отже, 200 ділимо на 100 – отримуємо крок 2. Таким чином, відбирати яблука треба з кожного другого ящика. Але якщо відбирати яблука тільки з верхнього шару в ящиках, то знизу можуть бути гнілі екземпляри. Тому умовно (приблизно) розділимо ящики на три шари: верхній, середній та нижчий. Отже, при відборі необхідно врахувати і цю особливість зберігання яблук, послідовно чергуючи відбір яблук з різних шарів у ящиках.

У кінцевому рахунку схема перевірки може бути такою. Перевіряємо усіх продавців. У кожному 2-му ящику перевіримо одне яблуко. Причому, у 2-му (8, 14, 20-му) за рахунком ящику яблуко беремо з верхнього шару, в 4-му (10, 16, 22-му) – з середнього, у 6-му (12, 18, 24-му) – зі споду.

Тільки у такий спосіб ми забезпечимо більш-менш точну перевірку якості яблук та оцінимо її правильно. Цей насправді цілком спрощений приклад дозволяє, хоча б поверхово, уявити собі планування та розрахунок вибіркового методу на практиці.

Вибірковий метод забезпечує обґрунтованість та „законність” висновків про велику сукупність елементів, на підставі невеликої вибірки елементів з неї. Основні засади вибіркового дослідження виходять з філософського постулату, що властивості цілого завжди відбиваються в його частині, та з закону великих чисел, який стверджує: чим більше елементів (одиниць) цілої сукупності буде взято, тим мен-

ше випадкових помилок в отриманих даних. На основі цих постулатів, сьогодні розроблено декілька методик, що пройшли практичну перевірку та використовуються під час наукових досліджень у різних сферах суспільного життя, в різних галузях виробництва.

Під час проведення соціологічних, соціальних досліджень соціологи планують та розраховують вибіркового метод. Наприклад, досліднику необхідно зробити висновки про сприйняття телевізійних каналів населенням країни. Для цього не треба опитувати всіх мешканців країни, а потрібно вибірково опитати певну вибірку сукупності мешканців України. Але якщо для перевірки яблук використати вибіркового метод досить легко, то в соціальних та соціологічних дослідженнях, коли для опитування відбираються люди, усе ускладнюється в декілька разів. Бо люди відрізняються за багатьма дуже важливими ознаками: статтю (чоловіки/жінки), віком, рівнем освіти (середня/середня спеціальна/вища), родом діяльності (слюсар, токарь, підприємець, політик тощо), регіоном та місцем проживання і так далі. Тому при плануванні вибіркового дослідження дослідник має розробити схему пошуку та відбору респондентів таким чином, щоб респонденти, які потраплять до вибіркової сукупності, віддзеркалювали всі суттєві відмінності людей, наявних у соціальній спільноті, що досліджується. У статистиці властивість вибіркової сукупності *відображати важливі ознаки великої сукупності елементів*, що досліджується, називають **репрезентативністю**. *Репрезентативність* є однією з найважливіших характеристик соціологічних, соціальних досліджень. Унаслідок порушення схем пошуку та відбору респондентів значно зменшується *репрезентативність* і, отже, результати усього дослідження виявляються неправильними.

Плануючи вибірку сукупності, дослідник виходить з такого принципу:

√ За існуючих обмежених часових та фінансових ресурсів сформувати репрезентативну вибірку сукупності, яка максимально відбиватиме основні характеристики досліджуваної соціальної спільноти (територіальні, соціально-демографічні).

При плануванні та розрахунку схем пошуку та відбору респондентів для вибіркового дослідження дослідник:

- збирає усю важливу інформацію про спільноту, яку досліджує (чисельність, важливі характеристики);
- проводить статистичні розрахунки загальної чисельності вибіркової сукупності, спираючись на закони теорії ймовірності;

- розробляє методики відбору та пошуку респондентів таким чином, щоб методика:
 - по-перше, забезпечувала відображення у вибірковій сукупності важливих ознак соціальної сукупності, що досліджується;
 - по-друге, забезпечувала рівну (ненульову) можливість потрапляння кожної особи з досліджуваної соціальної спільноти до вибіркової сукупності.

Після завершення опитування дослідники перевіряють дотримання методик пошуку та відбору респондентів, щоб визначити ступінь похибки, який впливає на рівень репрезентативності дослідження.

Вибір конкретної методики пошуку та відбору респондентів залежить від одного з двох способів формування вибіркової сукупності: *ймовірнісного* (випадкового) або *цільового* (невипадкового). При ймовірнісному способі, коли процес відбору респондентів зумовлений законами теорії ймовірності, заздалегідь не можна передбачити, хто саме (точно) стане нашим респондентом у кожному конкретному випадку відбору. Але якщо процедуру відбору статистично значущої кількості респондентів було дотримано, то можна буде зробити точні висновки про соціальну спільноту, що досліджувалася, в цілому.

На відміну від методик, що ґрунтуються на ймовірнісному відборі, під час застосування *цільового* відбору дослідник заздалегідь планує, кого саме треба відібрати, тобто визначає, які характеристики мають бути притаманні респондентам і яким чином їх необхідно відбирати. *Цільовий* пошук та відбір респондентів, виходячи з назви цього різновиду методик, спрямовано на відбір представників з визначених *цільових груп* населення. Наприклад, такою *цільовою групою* можуть бути філателісти, або власники автомобілів марки „Тойота”, або люди, що часто користуються послугами авіакомпаній під час закордонних відряджень, тобто такі категорії населення, представників яких *важко відшукати*, використовуючи ймовірнісні методики відбору. Для пошуку та відбору таких категорій населення застосовують *цільові* методики.

З усіма видами методик пошуку та відбору респондентів, як імовірнісних, так і цільових, ми ознайомимося нижче, а зараз підіб'ємо проміжний підсумок. Під час дослідження великих соціальних спільнот соціологи використовують *вибірковий метод*. За допомогою спеціальних *методик пошуку та відбору* респондентів формується *вибіркова сукупність*. Вибіркова сукупність *репрезентує* (відбиває) основні властивості великої соціальної спільноти, що досліджується. *Репрезентативність* є однією з основних характеристик вибіркового дослідження.

(!) Репрезентативність вибіркової сукупності в соціальному та соціологічному дослідженнях безпосередньо залежить від того, наскільки дослідники суворо додержуватимуться запропонованих схем та вимог щодо пошуку і відбору об'єктів дослідження. (!)

А тепер перейдемо до основних методів, за допомогою яких здійснюється пошук та відбір респондентів.

Метод випадкових чисел належить до ймовірнісних методик відбору. Для того щоб краще зрозуміти його суть, спробуємо пригадати, такий спосіб заробітку і витрачання грошей, як лотерея, наприклад лотерея 6 із 36.

Згадаймо загальні умови проведення лотерей: протягом тижня гравці заповнюють картки, де перекреслюють 6 чисел з 36 можливих. Наприкінці тижня відбувається розіграш, у результаті якого визначається 6 переможних чисел. Величина виграшу залежить від того, скільки чисел, перекреслених гравцем, збіжиться з тими числами, що були визначені під час розіграшу. У разі якщо усі шість чисел збіглися, гравець отримує повністю “джек пот”.

Сконцентруймо увагу на процедурі розіграшу. Із барабана, де знаходяться обов'язково добре перемішені кульки, на яких зазначені числа від 1 до 36, послідовно витягають шість кульок. Кожна кулька з 36 має рівну ймовірність бути витягнутою, а також бути виграшною. Відбираються числа випадково, незалежно від того, хто проводить лотерею. *Незалежність та випадковість* відбору чисел забезпечує *справедливість* проведення розіграшу, але, на жаль, не підвищує ймовірність вгадати всі 6 чисел, яка вираховується таким чином. Імовірність вгадати перше число становить $1/36$, друге – $1/35$, третє – $1/34$, четверте – $1/33$, п'яте – $1/32$, шосте – $1/31$. Імовірність вгадати усі шість чисел обчислюється, як добуток усіх ймовірностей ($1/36 \times 1/35 \times 1/34 \times 1/33 \times 1/32 \times 1/31$). Правда, ймовірність вгадати усі 6 чисел є дуже невисокою.

У соціальних та соціологічних дослідженнях з метою підвищення незалежності та випадковості відбору респондентів використовується “лотерейний” метод відбору. Його повна назва *метод випадкових чисел*. Цей метод застосовують тоді, коли необхідно провести відбір потенційних респондентів зі *списку* осіб, що досліджуються. Але в соціальних та соціологічних дослідженнях він з метою економії часу реалізується по-іншому, ніж у лотереї. Звичайно, наприклад, якщо необхідно відібрати певну кількість осіб з 200, то можна заготувати кар-

тки, переписати номери осіб зі списку до карток, картки покласти в барабан та добре перемішати, а потім випадково відібрати необхідну для опитування кількість респондентів. Але чи не занадто багато дій необхідно зробити, щоб досягти поставленої мети? Тому незалежність та випадковість відбору потенційних респондентів зі *списку* забезпечується *таблицями випадкових чисел*. Таблиця випадкових чисел – це спеціальний аркуш, що містить низку чотиризначних чисел, випадково згенерованих, згрупованих у стовпчики та рядки (фрагмент таблиці наведено нижче). Ця таблиця була розроблена спеціалістами з математичної статистики спеціально для проведення вибірових досліджень у різних галузях. Іноді замість таблиці випадкових чисел використовують спеціальні комп'ютерні програми, що самостійно генерують ланцюжок випадкових чисел, за допомогою якого здійснюється відбір. Отже, замість таблиці випадкових чисел у процесі відбору може використовуватися таблиця згенерованих комп'ютером випадкових чисел.

Фрагмент таблиці випадкових чисел

(М.Р. Ефимова, Е.В. Петрова, В.Н. Румянцев.

Общая теория статистики : Учеб. – М.: Инфра-М, 1998)

5489	5583	3156	0835	1988	3912	0938	7460
3522	0935	7877	5665	7020	9555	7375	7124
7555	7579	2550	2487	9477	0864	2349	1012
5759	3554	5080	9074	7001	6249	3224	6368
6303	6895	3371	3196	7231	2918	7380	0438

Загальна процедура відбору зі списку має такий вигляд: з таблиці випадкових чисел вибирається необхідна кількість чисел (за стовпчиком чи рядком, залежно від умов відбору), далі з пронумерованого *списку* вибираються ті особи, порядкові номери, яких збігаються з обраними з таблиці числами.

Розглянемо процес відбору зі списку за допомогою таблиць випадкових чисел більш докладно і послідовно:

- *Перевірити, чи має список нумерацію. Якщо ні, то необхідно пронумерувати його самостійно олівцем, перевіряючи послідовність чисел. Якщо робити позначки в списку заборонено, то підрахунок потрібних порядкових номерів треба здійснити усно.*
- *Уточнити кількість осіб, яких необхідно опитати.*

- *Підрахувати точну кількість чисел, які треба відібрати з таблиці випадкових чисел, врахувавши кількість запасних**. Для цього необхідно додати до загальної кількості осіб, які необхідно опитати, кількість запасних (мінімум половину (можна більше) від загальної кількості тих, що треба опитати). Наприклад, якщо треба опитати 20 осіб, то до цього числа додається половина, тобто 10 (20 поділити на 2). Таким чином, кількість чисел, яку необхідно відібрати, становить 30.
- *Виписати з таблиці випадкових чисел на окремий аркуш відбору потенційних респондентів необхідну кількість чисел.* Виписування чисел необхідно проводити за визначеним інструкцією порядком: відбирати за стовпчиком або за рядком(!). Дуже важливо, виписуючи числа, враховувати *правила користування числами з таблиці випадкових чисел (наведені нижче)*.
- *Відібрані числа необхідно записати в стовпчик, одне за одним у тому порядку, в якому здійснювався їхній відбір з таблиць випадкових чисел, до аркуша відбору потенційних респондентів.* Далі потрібно розділити низку чисел, що виписані, на основні та на запасні. Наприклад, нам треба опитати 20 осіб, отже, врахувавши запасні числа, з таблиці випадкових чисел послідовно виписуємо 30 чисел. Перші 20 чисел з них є основними, а решта – запасні.
- *Знайти в списку порядкові номери осіб, що відповідають виписаним з таблиці числам.*
- *Переписати до аркуша потенційних респондентів усіх відповідних осіб, кожного напроти свого числа.* Виписувати зі списку необхідно усю важливу інформацію, що може допомогти під час пошуку та контактування з потенційним респондентом. Як правило, такою інформацією є прізвище, ім'я, по батькові особи, повна адреса того місця, де вона мешкає, дата народження.

* Врахування *запасних* є дуже важливим моментом, тому що іноді під час безпосередньої спроби встановити контакт з потенційним респондентом можуть виникнути об'єктивні бар'єри, які заважають опитати саме цю конкретну, незалежно обрану особу. Наприклад, такими об'єктивними бар'єрами можуть бути: 1) неправильна адреса; 2) відсутність особи вдома протягом трьох візитів або інформація про відсутність особи вдома в час проведення дослідження (відпустка, відрядження, хвороба) отримана від близьких; 3) респондент не підлягає опитуванню (за критеріями відбору); 4) респондент брав участь в опитуваннях протягом останніх шести місяців; 5) категорична відмова від участі в опитуванні. Тому, в разі виникнення подібних бар'єрів, запасні дадуть можливість здійснити заміну осіб, що „випали”.

- За укладеним аркушем здійснюється процес пошуку та відбору потенційних респондентів.
- Спочатку ми знаходимо та контактуємо з особами, які позначені як основні в списку відібраних. Якщо на нашому шляху виникають об'єктивні бар'єри, тобто когось з основної групи потенційних респондентів не вдається знайти або контакт не вдається встановити, то ця особа замінюється на першу із запасних, у разі повторення – на другу і так далі послідовно.

Правила користування числами з таблиці випадкових чисел пов'язані з чисельністю осіб у списку, з якого здійснюється відбір. Залежно від того, скільки в списку осіб, необхідно виписувати відповідні числа. Як видно з наведеного фрагмента таблиці випадкових чисел, у цю таблицю занесено чотиризначні числа. Якщо в списку, наприклад, 500 осіб і відповідно наявна нумерація від 1 до 500, то чотиризначні та тризначні числа більші за 500 не мають сенсу. У подібній ситуації користуються правилом, за яким перша цифра в числах, що наведені у таблиці випадкових чисел, умовно викреслюється; до уваги беруться тільки три останні цифри. Якщо отримане таким чином число більше за 500, то воно пропускається і виписується наступне тризначне число, менше за 500. Подивимося на наведений фрагмент таблиці і спробуємо відібрати 3 числа (з урахуванням запасних 5 чисел) для вибірки зі списку кількістю 500 осіб. Отже, відбір чисел здійснюватимемо за рядком. Перший та другий рядки мають такий вигляд:

5489	5583	3156	0835	1988	3912	0938	7460
3522	0935	7877	5665	7020	9555	7375	7124

Спробуємо привести його до тризначних чисел. У першій та другій клітинах відкинемо першу п'ятірку, у третій першу трійку і т. д. Після перетворення отримуємо такі ряди чисел:

489	583	156	835	988	912	938	460
522	935	877	665	020	555	375	124

У нашому списку 500 осіб, отже числа для відбору мають бути меншими або дорівнювати 500. Відбираємо послідовно 5 чисел, що відповідають цій вимозі. Зазначеній вимозі відповідають числа з першої клітини першого ряду (489), третьої (156), восьмої (460) та з п'ятої (020), сьомої (375) клітин другого ряду. Таким чином, зі списку виписуємо дані стосовно осіб з перерахованими номерами. Отримуємо аркуш для відбору потенційних респондентів такого виду:

№ п/п		№ особи у списку	ПІБ	Повна адреса	Вік
ОСНОВНІ	{	1)	489		
		2)	156		
		3)	460		
ЗАПАСНІ	{	4)	020		
		5)	375		

Якщо список, з якого здійснюватиметься відбір, міститиме менш ніж 100 одиниць, то відповідно у таблиці випадкових чисел треба відкидати дві цифри.

На цьому завершимо розгляд *методу випадкових чисел* та перейдемо до іншого *ймовірнісного* за своєю природою методу – *крокового*.

Свою назву „*кроковий метод*” цей метод отримав тому, що під час вибіркового дослідження відбір елементів з деякої сукупності здійснюється з певним постійним *кроком*. Кроковий метод використовується тоді, коли сукупність досліджуваних елементів характеризується певною впорядкованістю. Наприклад, у вищенаведеному уявному випадку з перевіркою яблук на ринку попередньо встановлений *крок*, за яким відбиралися ящики з яблуками (кожний другий ящик), дозволяв особам, що здійснюють перевірку, дійти висновку про якість яблук у всіх ящиках. Іншим простим прикладом використання крокового підходу з життя є добре відома лічилка. Пригадаймо шкільні уро-

ки фізкультури, коли клас перед грою, скажімо, в баскетбол, шикувався в шеренгу за ростом, а потім розраховувався на „перший-другий-третій”. Таким чином, клас ділився на три приблизно рівні за ростом команди. Звичайно, цей останній приклад не претендує на наукову точність, але принцип дуже подібний.

Кроковий метод відбору використовується в різних галузях промислового виробництва. Під час перевірки якості продукції, що якимось чином упорядкована, наприклад телевізори, що рухаються по певному конвеєру. Усі телевізори проходять перевірку, але спеціальному всебічному оглядові підлягає кожний 20 телевізор.

У разі появи системного збою, механічного браку в продукції, саме такий кроковий контроль дозволить швидко виявити його та ліквідувати.

У соціальних та соціологічних дослідженнях кроковий метод використовується дуже часто. Його застосовують, коли деяка сукупність респондентів чи проміжних одиниць відбору (будинків, організацій, помешкань, де здійснюється пошук потенційних респондентів), впорядкована або потенційно може бути впорядкована за деякими ознаками: абеткою, порядковими числами, у просторі, часі тощо. Тому кроковий відбір може використовуватися для відбору: 1) окремих будинків, 2) організацій, 3) окремих помешкань (квартир) і 4) окремих респондентів.

Кроковий метод може бути застосований під час відбору з *упорядкованих списків* як окремих осіб (наприклад зі списків виборців, списку учнів), так і організацій (наприклад, муніципальних ательє). Крім того, кроковий відбір може використовуватися, коли списку немає (наприклад, під час відбору будинків). Крок може розраховуватися як самим інтерв'юером за заздалегідь визначеними інструкціями, так і бути визначеним дослідником перед початком дослідження. Розглянемо обидва варіанти застосування крокового методу.

Спочатку зупинимося на застосуванні крокового методу під час відбору зі *списків*. На цьому етапі кроковий метод є зручною альтернативою методу випадкових чисел, економічною за часом та легкою при використанні, хоча цей метод також має деякі недоліки. За наявності впорядкованих списків, наприклад списків виборців (виборці в списках впорядковані за будинками, де мешкають), розраховується певний крок відбору з кожного конкретного списку.

Отже, за допомогою схеми розрахунку крокового відбору спробуємо проілюструвати реалізацію розрахунку:

СХЕМА РОЗРАХУНКУ КРОКУ	ПРИКЛАД РОЗРАХУНКУ
◊ <i>Визначити „чисельник” – загальна кількість осіб, наявних у списку.</i>	⇒ Наш список виборців налічує 467 осіб.
◊ <i>Визначити „знаменник” – до кількості респондентів, що необхідно опитати за поставленим завданням, додати кількість додаткових запасних (не менш ніж половина від кількості, яких необхідно опитати¹).*</i>	⇒ Нам треба опитати 20 респондентів. Кількість запасних – 10 осіб (20 поділити на 2). Таким чином, „знаменник” становить 30 (20+10).
◊ <i>Визначити „крок” – „чисельник” (загальна кількість осіб у списку) поділити на „знаменник” (кількість респондентів, яких необхідно опитати + запасні)</i>	⇒ Загальну чисельність виборців у списку – 467, поділити на кількість респондентів з урахуванням запасних – 30 (467:30). Отримуємо 15,56. Заокруглюємо до 16. Отже, крок відбору дорівнює 16 .

Після розрахунку *кроку відбору*, здійснюється відбір потенційних респондентів зі списку. Відбір за допомогою кроку провадиться:

ДІЇ, ЩО ЗДІЙСНЮЮТЬСЯ	ЯКИМ ЧИНОМ РЕАЛІЗУЮТЬСЯ
◊ <i>Визначення порядкового номера першої особи зі списку, з якого необхідно розпочинати відбір</i>	⇒ Найчастіше для збереження незалежності та випадковості відбору використовують два способи визначення порядкового номера першої особи: 1. <i>Порядковим номером першої особи є половина від кроку відбору. Тобто відбір починається з особи, номер якої відповідає половині кроку відбору.</i> Для вищенаведеного прикладу зі списками виборців, порядковий номер першої особи, яку ми відбираємо зі списку, є 8 (крок відбору 16 поділити на 2).

* Зауважимо, що врахування **половини** додаткових запасних від тієї кількості респондентів, яких треба опитати, **мінімальне (!)**. Надійніше враховувати більше число запасних, щоб бути впевненим, спокійним, що Ви зможете опитати необхідну кількість респондентів. Іноді краще кількість запасних врахувати удвічі більшу, ніж треба опитати, тобто якщо треба опитати 20, то ще 20 додати як запасних (відповідно знаменник дорівнюватиме 40). У кожному конкретному випадку найбільш надійно спиратися на отриманні інструкції про відбір або звернутися до бригадира (супервайзера) по допомогу.

ДІЇ, ЩО ЗДІЙСНЮЮТЬСЯ	ЯКИМ ЧИНОМ РЕАЛІЗУЮТЬСЯ
	<p>2. <i>Порядковий номер першої особи визначається за допомогою таблиці випадкових чисел.</i> Візьмемо таблицю випадкових чисел (див. фрагмент таблиці „Метод випадкових чисел”) і виберемо з неї перше число (5489), відкинемо перші 3 цифри, залишиться 9, отже, першим потенційним респондентом стане особа під порядковим номером 9.</p>
<p>◊ <i>Відбір від обраної першої особи необхідної кількості осіб, за визначеним кроком</i></p>	<p>⇒Починаючи з порядкового номера першої особи, за визначеним кроком здійснюємо відбір необхідної кількості осіб (а саме кількість респондентів, яких необхідно опитати + додаткові запасні). За нашим списком виборців складання свого списку інтерв'юер розпочинає з 8-го (або 9-го для другого випадку) номера списку, з кроком 16 (24-й (25-й), 40-й (41-й), 56-й (57-й) і т. д.). 29-й потенційний респондент у списку буде під номером 456 (457). Отже, для відбору 30-го потенційного респондента з кроком 16, до 456 (457) треба додати 16 – отримуємо 472 (473), але в нашому списку 467 осіб, тому необхідно зробити “коло”, повернувшись до початку списку і записавши номер 5 (472-467=5) або 6 (у випадку коли починали відбір з 9-ї особи (473-467=6)).</p>
<p>◊ <i>Складання списку потенційних респондентів</i></p>	<p>⇒Разом з відбором порядкових номерів потенційних респондентів, необхідно складати список потенційних респондентів, переписуючи до аркуша із списку в порядку відбору необхідну інформацію про них, а саме: прізвище, ім'я, по батькові, адресу, вік та інше, що передбачено дослідниками.</p>

У підсумку отримуємо аркуш потенційних респондентів такого виду:

	№ п/п	№ в списку	ПІБ	Повна Адреса	Вік	Інше
ОСНОВНІ	1)	8				
	2)	24				
	3)	40				
				
	20)	368				
ЗАПАСНІ	21)	384				
				
	29)	456				
	30)	5				

Крім того, кроковий метод використовують під час пошуку та відбору респондентів без списків, найчастіше при реалізації маршрутної вибірки (докладно див. „Маршрутна вибірка”) для *відбору будинків*, де здійснюватиметься відбір респондентів. З цією метою розраховується крок для відбору будинків. *Крок розраховується так само, як і для відбору із списків. “Чисельник” дорівнює кількості будинків на вулиці, “знаменник” – кількості респондентів, яких треба опитати. Крок відбору визначається так: „Крок”= “чисельник”/”знаменник”*. Спробуймо проілюструвати застосування маршрутної вибірки на прикладі. Ми здійснюємо пошук 10 респондентів, які мешкають на вулиці Дачній. Для цього необхідно спочатку підрахувати кількість *житлових будинків* на цій вулиці, приміром кількість становитиме 27. Отриманий “чисельник” 27 ділимо на кількість інтерв’ю (“знаменник”), отримуємо 2,7. Округлюємо до 3. Отже, у цьому випадку крок відбору будинків становитиме 3. Наступна дія – визначення будинку, з якого необхідно розпочати відбір. Цей крок розраховується як половина від кроку ($3:2=1,5$, заокруглюємо до 2). Отже, пошук респондентів починаємо з 2-го житлового будинку з кроком 3 (тобто наступним будинком буде 5-й) у порядку збільшення порядкових номерів на вулиці Дачній.

Перші два випадки застосування крокового методу були пов’язані з потребою самостійно розрахувати крок відбору зі списку і без списку. Але іноді крок відбору визначається дослідником заздалегідь.

Грунтуючись на спостереженнях та даних інших досліджень, дослідник власноручно розраховує кроки та порядок відбору. Для ілюстрації наведемо такий приклад. Проводиться опитування у певній крамниці, із завданням опитати 40 осіб. Споживачами вважатимемо усіх, хто виходить із цієї крамниці. Тобто опитування проводитиметься при виході споживача з крамниці. Опитування проводиться двома інтерв'юерами. Відбір респондентів проводиться за схемою:

- **10 осіб** кожному інтерв'юеру необхідно опитати з 10-ї до 14-ї години з кроком **10**, починаючи з **3-го** відвідувача крамниці
- та **10 осіб** з кроком **15** з 15-ї до 18-ї години, починаючи з **7-го** відвідувача.

Тобто у цьому випадку кожним інтерв'юером по 10 споживачів опитуються до перерви у крамниці, решта – після перерви. Отже після 10-ї години відраховуємо 3-го відвідувача, що вийшов з крамниці, встановлюємо контакт для проведення інтерв'ю. Незалежно від того, погодиться дати інтерв'ю 3-я особа чи ні, у цей час Ваш колега відраховує від цієї 3-ї 10 відвідувачів, які вийшли з крамниці, та з 10-ю особою за порядком установлює контакт, і знову, незалежно від того, погоджується чи ні ця 13-а особа відповісти на запитання анкети, наступний потенційний респондент буде 10-м за рахунком від тієї особи, з якою був востаннє встановлений контакт. Тобто крок розміром 10 до перерви (і 15 після перерви) має бути збереженим у будь-якому випадку. Самовільне порушення розміру кроку призводить до зменшення незалежності відбору і, як наслідок, похибок у вибірковій сукупності.

Отже, кроковий метод належить до ймовірнісних способів відбору. Він використовується як на етапах відбору проміжних одиниць дослідження: будинків, квартир, організацій, де безпосередньо відбираються потенційні респонденти, так і на етапах відбору респондентів з наявних списків.

Вище вже згадувався *маршрутний метод* та навіть частково наводився приклад його застосування під час відбору житлового будинку на вулиці Дачній (див. „Кроковий метод”). Розглянемо докладніше цей метод.

Маршрутний метод застосовується для пошуку та відбору респондентів під час досліджень, що провадяться в місцях проживання потенційних респондентів, тобто за домашніми адресами. Як добре відомо, люди здебільшого мешкають скупчено на певних територіях, у певних поселеннях, на певних вулицях, у певних будинках і квартирах. Тому коли соціологи досліджують мешканців певної географічної території, то мають враховувати спосіб проживання населення цієї території.

Спосіб упорядкованості проживання людей на певних територіях певною мірою подібний до „матрьошки” (у найбільшій за розміром матрьошці знаходиться менша за розмірами, у меншій – ще менша і так далі, доки не дістаємося найменшої матрьошки, яка не відкривається). Так само можна собі уявити те, як люди проживають на певній території: спочатку треба виділити певну *країну*, де вони проживають – у цій країні є певні *поселення* (селища, міста тощо) – у цих поселеннях є *вулиці* – на вулицях розташовані *будинки* різного типу (одно- та багатоквартирні) – у будинках знаходяться *квартири* – де проживають *люди*. Саме для того, щоб під час проведення масових соціальних досліджень точно відобразити цю особливість розселення людей (проживати на певних територіях), використовують *маршрутний метод*.

Пошук респондентів *маршрутним методом* дозволяє точно репрезентувати групу людей, яка вибірково досліджується, за *ознакою місця проживання* і забезпечити незалежний та випадковий відбір респондентів, рівномірно розподіляючи ймовірність потрапляння до вибіркової сукупності тих з мешканців, які проживають у певному територіальному поселенні.

На перших етапах планування дослідження дослідник вибирає на території, яку досліджує:

- *міста (селища)*, де у свою чергу вибирає:
 - *райони*, де вибирає:
 - *вулиці*.

На відібраних вулицях інтерв'юер прокладає *маршрут* за інструкціями, відбираючи:

- *будинки*;
 - *під'їзди та поверхи* (у випадку багатоквартирних будинків);
 - *квартири*;
 - *респондентів*.

Розглянемо докладно, як *прокладається маршрут*, тобто яку послідовність дій необхідно здійснити інтерв'юєрові для того, щоб знайти та відібрати респондентів безпосередньо вже на відібраній вулиці.

!!! Зауважимо, що на одному маршруті можна опитати не більше ніж 12 респондентів!

Залежно від кількості **житлових будинків** та **типу забудови маршруту** може прокладатися:

- на одній вулиці;
- на певній ділянці вулиці;
- на декількох близьких між собою вулицях (що перетинаються).

Вирізняють три типи забудови: 1) багатоквартирні житлові будинки; 2) одноквартирні/приватні житлові будинки та 3) змішаний тип (багатоквартирні будинки та одноквартирні/приватні).

На *одній вулиці* маршрут прокладається, якщо:

- кількість багатоквартирних житлових будинків не менша, ніж кількість респондентів, яких треба опитати, помножена на два. Тобто якщо треба опитати 10 респондентів, то житлових будинків має бути не менше 20;
- або якщо при забудові 2-го та 3-го типів кількість житлових будинків не менша, ніж кількість респондентів, яких треба опитати, помножена на 3. Тобто коли треба опитати 10 респондентів, то житлових будинків має бути не менше 30.

На *ділянці вулиці* маршрут прокладається, якщо вулиця є занадто довгою та густо заселеною. Тому, у разі дотримання тих самих вимог з кількістю будинків, що і до *однієї вулиці*, можна вибирати *ділянку вулиці*. Для зручності підрахунку будинків зазвичай вибирають ділянку від одного перехрестя вулиць до іншого.

На *декількох вулицях (які перетинаються між собою або одна переходить в іншу)* маршрут прокладається, якщо кількість будинків на ній менша, ніж це зазначено у вимогах до *однієї вулиці*.

Після того як точно визначено, де саме прокладатиметься маршрут, розглянемо, яких заходів треба вжити далі.

1. Відбір будинку

Для відбору будинків необхідно зробити підрахунок *кроку відбору*. “Чисельником” буде кількість *житлових* будинків на маршруті (враховуючи житлові будинки з дробовими номерами, будинки з номерами, що містять літери (наприклад, 10А, 10Б) та житлові корпуси будинків (наприклад, б. 12, корпус 1; б. 12, корпус 2)). „Знаменником” стане кількість респондентів, яких треба опитати. Отже, крок відбору дорівнюватиме: „чисельник” поділити на „знаменник”. Відбір житлового будинку здійснюється в порядку збільшення номерів житлових будинків, починаючи з боку вулиці з *непарними* номерами. Коли будинки на непарному боці закінчилися, інтерв'юєр переходить на інший

бік вулиці (парні номери) і продовжує відбір у протилежному напрямі (у порядку зменшення номерів). Розпочинати відбір треба з житлового будинку, який за своїм порядковим номером дорівнює половині кроку. Якщо вулиця одностороння, то відповідно відбір здійснюється по заселеному боці вулиці, незалежно від парності/непарності нумерації.

Як краще розрахувати, які саме будинки треба відібрати до виходу на маршрут? Для цього пропонуємо скласти власний список будинків на вулиці за допомогою карти. Якщо це виявиться неможливим, то список складеться вже на маршруті. У верхньому рядку списку розмісти непарні номери житлових будинків у порядку збільшення, а у нижньому – парні номери житлових будинків у порядку збільшення. Таким чином, список віддзеркалить розташування житлових будинків на вулиці. Після розрахунку кроку відбору будинків та визначення стартового будинку дуже легко встановити усі будинки, які треба відібрати.

Отже, спробуємо проілюструвати це на прикладі. Ми отримали завдання опитати 10 респондентів на вулиці Полуничній у селі Ягідному. Визначимо кількість будинків і категорію забудови. На вулиці Полуничній 26 житлових одноквартирних/приватних та 4 триповерхових будинки, крім того будинок сільради (під № 5), який ми не враховуємо, – отже всього 30 житлових будинків. Таким чином, наступний етап – визначення кроку відбору будинку. Крок становитиме 3 ($30:10=3$). Відбір будинку треба починати з 2-го житлового будинку ($3:2=1,5=2$).

Наш список виглядатиме так:

	✓			✓			✓			✓			✓	
№1	№3	№7	№7А	№9	№9А	№11	№13	№15	№17	№17	№19	№21	№23	№25
→		→				→				→				↘
←		←				←				←				↙
№2	№4	№8	№10	№12	№14	№16	№18	№20	№22	№24	№26	№28	№30	№32
	✓			✓			✓			✓			✓	

Стрілочками зображено напрямок руху (→), а галочками номери будинків, які треба відібрати (✓).

Починаємо з будинку № 3 по вулиці з непарною нумерацією в напрямку збільшення, з ним № 9 і так далі до будинку № 23, потім переходимо на інший бік вулиці й починаємо рух у протилежний бік з № 30, далі № 24 і т. д.

Зауважимо, якщо в будинку менш ніж 99 квартир, то можна відібрати тільки 1-го респондента. Якщо кількість квартир у будинку більша ніж 100 квартир, то можна відібрати 2-х респондентів, але обов'язково з різних під'їздів. Якщо у багатоквартирному (понад 100 квартир) будинку *один* під'їзд, то можна відібрати 2-х респондентів, але з різних поверхів (див. нижче)

2. Відбір під'їзду, поверху та квартири в будинку

Рухаючись за маршрутом у зазначеній вище послідовності й відбираючи житлові будинки за визначеним кроком, інтерв'юєрові у випадку забудови багатопверховими будинками необхідно чергувати початок відбору під'їздів, поверхів та квартир у кожному відбраному житловому будинкові.

Щодо *під'їздів*. Якщо у першому будинку інтерв'юєр починає з першого під'їзду, то в другому необхідно розпочинати з 2-го, у третьому – з 3-го. Якщо в будинку під'їздів менше ніж треба для продовження чергування під'їздів, то знову розпочинаємо з 1-го під'їзду. У випадку коли у будинку понад 100 квартир, можна відібрати 2-х респондентів (але за правилом обов'язково з різних під'їздів), а коли за чергою випадає останній під'їзд, треба розпочинати відбір з першого під'їзду.

Стосовно *поверхів*. У вибраному будинку необхідно виокремити 3 категорії поверхів: „нижні”, „середні” та “верхні”. Для цього треба поділити кількість поверхів на 3. Наприклад, якщо в будинку 9 поверхів, то поверхи з 1-го по 3-й вважаються „нижчими”, з 4-го по 6-й – „середніми”, з 7-го по 9-й – „верхніми”.

У першому вибраному багатопверховому будинку інтерв'юєр починає відбирати квартири з нижчого поверху категорії „нижні”, у другому будинку або під'їзді, у разі якщо в будинку можна відібрати 2-х респондентів – з нижчого категорії „середні”, а третього респондента відбирає з нижчих поверхів категорії „верхні”; четвертого – на наступному поверсі за висотою з категорії „нижні” і так далі, кожного разу дотримуючись принципу „кожного наступного разу вище на категорію та на поверх вище”.

Квартири. Піднявшись на обраний поверх (відповідно до попередніх вимог щодо чергування поверхів) першого будинку, першого респондента обов'язково обирають з крайньої зліва квартири, другого – з наступної за годинниковою стрілкою квартири на вибраному в цьому будинку поверсі, третього – у третій і так далі. Наступний, останній крок – відбір респондента у квартирі.

3. Відбір респондента

Існує декілька найбільш поширених способів відбору респондентів у квартирі: 1) *за квотною картою* (необхідно вибрати з мешканців квартири особу з визначеними соціально-демографічними ознаками (зазвичай це визначений вік, стать, освіта); 2) *за датою народження* (вибирається особа з повнолітніх мешканців квартири з найближчою до візиту інтерв'юера датою народження); 3) *за певним кроком* (за відповідними правилами складається список повнолітніх мешканців квартири та вибирається за визначеним кроком зі списку особа); 4) *за картою (таблицею) Кіша*, яка часто використовується для відбору респондентів під час досліджень домогосподарств. Першою дією із застосуванням картки Кіша є складання (за визначеними правилами) списку повнолітніх членів сім'ї (домогосподарства) у вибраній квартирі. Наступна дія – відбір зі складеного списку домогосподарства респондента за допомогою картки Кіша. Картка Кіша – це таблиця, де у першому рядку (по горизонталі) наведено низку чисел, що відповідає можливій чисельності людей, які мешкають в одному домогосподарстві (від 1 до 6 (і більше) осіб), а в першому стовпчику (по вертикалі) наведений ряд чисел (від 1 до 10), що відповідає порядковому номеру респондента. Таким чином, рядок та стовпчик утворюють таблицю, в якій за певним логічним принципом розміщуються числа (від 1 до 6). Число в клітинці на перетині (стовпчика з числом, що відповідає кількості членів домогосподарства, з рядком, що відповідає порядковому номеру респондента) є номером особи, яку треба відібрати зі складеного списку членів домогосподарства.

Крім того є й інші способи відбору респондентів у квартирі, але через те, що їх дуже рідко використовують у дослідженнях, у цьому посібнику не будемо їх окремо розглядати.

У наступному розділі докладніше розглянемо найбільш поширений тип відбору респондента у квартирі *за квотною картою*.

Зауважимо, у разі якщо не вдалося відібрати та опитати на маршруті необхідну кількість респондентів через їх недосяжність, необхідно продовжити пошуки респондентів на іншій вулиці (близькій до першої вулиці), попередньо перерахувавши крок відбору стартового будинку. Якщо, наприклад, на вулиці Полуничній ми опитали 7 респондентів і залишилося опитати ще 3, то необхідно перейти на вулицю Суничну, де розташовано 19 житлових одноквартирних/приватних будинків. Крок відбору – 6 ($19:3=6,3\approx 6$). Отже, починаємо відбір з 3-го за порядком будинку, з непарного за нумерацією боку вулиці і далі за описаними вище правилами.

За допомогою маршрутного методу ми поступово відібрали за визначеними вище правилами будинки, під'їзди, поверхи та квартиру, де, можливо, мешкає наш потенційний респондент. Постає запитання: яким чином здійснюється відбір респондентів безпосередньо у квартирі? Найчастіше потенційні респонденти відбираються за *квотною карткою*, або за допомогою *квотного методу*.

Квотна картка (або *квотне завдання*) – спеціальна таблиця, де зазначено, з якими соціально-демографічними характеристиками і яку саме кількість респондентів необхідно відібрати інтерв'юєрові.

Назва квотної картки походить від англійського слова *quarter*, яке означає чверть або поділити на чотири.

Розглянемо застосування принципу квот у повсякденному житті. Наприклад, господиня, плануючи закупівлю продуктів, розраховує так: треба купити 10 кілограмів різних круп (причому з них 4 кг гречаної, 2 кг вівсяної, 3 кг рисової крупи та 1 кг пшона). Якщо ці розрахунки господині оформити у вигляді квотної картки, то отримаємо:

Квотне завдання
Господині для закупівлі круп

Крупа	Кг
<i>Гречана</i>	4
<i>Вівсяна</i>	2
<i>Рисова</i>	3
<i>Пшоно</i>	1
Усього	10

Принцип квот часто застосовується в різних сферах життя. Наприклад, деякі країни встановлюють економічні квоти на ввіз певних видів товарів з іншої країни. Так, Росія встановила квоту на ввіз українського цукру лише 600 тис. тонн (більше Україна експортувати не має права).

Подібне значення має термін “квота” під час проведення вибірко-вих соціологічних досліджень однойменним методом. Спочатку дослідник розраховує соціально-демографічні **квоти** на тих, кого необхідно опитати із досліджуваної сукупності людей, тобто розраховується, скільки та кого саме треба взагалі відібрати. Розрахунки дослідника здійснюються за даними офіційної статистики.

Найчастіше ознаками, за якими визначаються квоти, є *вік*, *стать*, *освіта*. Такий вибір не випадковий, бо саме від цих ознак найбільшою мірою залежать думки, погляди, мрії, спосіб життя людей.

Далі дослідник розраховує квотні картки (завдання) для кожного інтерв'юєра. *Кожний інтерв'юєр отримує окреме квотне завдання.*

„Навантаження” в квотному завданні розподілені рівномірно. Таким чином кожний інтерв’юер отримує однакове за складністю квотне завдання з відбору респондентів.

Існує два види квотних карток: 1) із зв’язаними (що перетинаються) і 2) незв’язаними квотами.

Розглянемо квотну картку із зв’язаними квотами.

Зразок квотної картки із зв’язаними квотами (статтю та віком)

Вік	Чоловіки	Жінки	Усього
18–24	0	2	2
25–29	1	0	1
30–39	1	1	2
40–49	1	1	2
50–54	1	1	2
55–59	0	1	1
60–69	1	0	1
Усього	5	6	11

Картка складається з перетину двох ознак: статі та віку (вікові інтервали). Якщо докладніше, то видно – усього для опитування необхідно відібрати 5 чоловіків та 6 жінок – разом 11 респондентів (останній рядок). З них потрібно відібрати двох жінок віком від 18 до 24 років (перетин 2-го рядка і 3-ї колонки), одного чоловіка віком від 25 до 29 років (3-й рядок, 2-а колонка), одного чоловіка та одну жінку віком від 30 до 39, по одному чоловікові і по одній жінці віком від 40 до 49 та від 50 до 54, одну жінку віком від 55 до 59 і одного чоловіка віком від 60 до 69 років.

Виконуючи завдання, щоб не розпорошувати увагу та в цілому полегшити роботу, заповнені квоти рекомендується закреслювати, а також обов’язково перевіряти правильність виконання квот.

Тепер розглянемо картку з незв’язаними квотами.

Зразок квотної картки з незв’язаними квотами (вік, стать)

Вік	Усього										
18–24	2	1	1	-	-	-	-	-	-	-	-
25–29	1	1	-	-	-	-	-	-	-	-	-
30–39	2	1	1	-	-	-	-	-	-	-	-
40–49	2	1	1	-	-	-	-	-	-	-	-
50–54	2	1	1	-	-	-	-	-	-	-	-
55–59	1	1	-	-	-	-	-	-	-	-	-
60–69	1	1	-	-	-	-	-	-	-	-	-
У підсумку	11										

Стать	Усього										
Чоловіча	5	1	1	1	1	1	-	-	-	-	-
Жіноча	6	1	1	1	1	1	1	-	-	-	-
У підсумку	11										

Принцип роботи з *карткою з незв'язаними квотами* такий: з відбором респондентів за певними ознаками необхідно закреслювати заповнені квоти, і отже, коло респондентів, яких необхідно відібрати, поступово звужується. Наприклад, першим відібраним респондентом була дівчина 19 років. Тому треба закреслити у таблиці одиницю в рядку “жіноча” та одиницю у рядку “18–24”. Так само, з відбором наших респондентів, з певними віковими та статевими ознаками, робимо відповідні позначки в квотній картці (заповнюємо квоти). Закреслюємо одиниці напроти тих властивостей (вік та стать), яким відповідають відібрані респонденти, і коли треба буде відібрати останнього респондента, матимемо лише дві не закреслені одиниці – одна для характеристики віку та одна – статі.

Дотримання заданих квот

Дуже важливий момент для забезпечення належної якості роботи інтерв'юера – точно дотримуватися квот відбору, що визначені квотною картою (завданням).

Від того, наскільки точно буде дотримане квотне завдання, залежить характер зібраної інформації, а отже й оцінка роботи інтерв'юера.

У разі заміни однієї квоти на іншу, необхідно обов'язково повідомити бригадира (супервайзера) про заміну, що була здійснена, і (!) **ні в якому разі не можна перекручувати („підганяти” під квоту)** характеристики респондента. Це є навмисною фальсифікацією, і в разі виявлення подібних фактів під час перевірки роботи інтерв'юерів такі анкети вважаються недійсними.

Контрольне завдання (ознака)

Іноді разом з квотами для відбору, які вимагають суворого дотримання, ставиться *контрольне завдання (ознака)*, дотримання якого під час відбору є *не дуже точним*.

Контрольне завдання використовується, щоб запобігти відбору окремих категорій населення одним інтерв'юером (наприклад, осіб тільки з вищою освітою або, навпаки, тільки із середньою). Тобто контрольне завдання застерігає інтерв'юера від можливості або бажання відібрати респондентів окремої категорії.

Контрольне завдання ззовні має такий самий вигляд, як і квотне.

Зразок контрольного завдання (освіта)

Освіта	
Середня	3
Середня спеціальна	3
Вища	5
Усього	11

Але на відміну від квотного завдання, дотримання контрольної ознаки може бути не таким точним. Невеликі розбіжності (до 15% від загальної кількості респондентів, яких треба відібрати) з контрольною ознакою припустимі, а великі (16% і вище від загальної кількості респондентів, що треба відібрати) – не бажані. Розглянемо принцип дотримання контрольної ознаки на прикладі:

Освіта	Завдання	Виконання завдання № 1	Виконання завдання № 2
Середня	3	2	1
Середня спеціальна	3	3	1
Вища	5	6	9
Усього	11	11	11

Виконання контрольного завдання № 1 прийнятне, бо розбіжність на одного респондента порівняно із завданням становить менше 15% від загальної кількості респондентів, яких треба опитати. Виконання завдання № 2 не прийнятне, оскільки розбіжності з контрольним завданням на 3 особи (вища освіта) становлять приблизно 27% загальної кількості респондентів, яких треба опитати.

Наступним суттєвим аспектом під час проведення соціальних досліджень є пошук та відбір респондентів з певними ознаками, що є важливими з погляду цілей дослідження.

Група або групи осіб, які відповідають за певними важливими ознаками цілям дослідження, мають назву **цільових**.

Наприклад, якщо проводиться соціальне дослідження явища трудової міграції, то *цільовою групою* дослідження є трудові мігранти.

Таким чином, під час дослідження якихось цільових категорій населення можуть використовуватися спеціальні схеми пошуку та відбору респондентів.

Одним із способів пошуку та відбору респондентів з цільових груп є пошук та відбір респондентів у *місцях*, де вони безпосередньо перебувають або можуть перебувати (наприклад, лікарів за місцем роботи під час вивчення ставлення лікарів до певного лікарського препарату), або пошук та відбір у *місцях*, які відвідують потенційні респонденти (наприклад біля продуктових магазинів у разі дослідження споживання продуктових товарів) або біля виборчих дільниць (дослідження виборів).

Наприклад, під час соціологічного дослідження “Exit Poll” опитування виборців здійснювалося при виході з виборчих дільниць у день виборів. Оскільки цільовою групою дослідження були особи, що взяли

участь у виборах, то пошук і відбір респондентів здійснювався безпосередньо біля виборчих дільниць. Протягом дня (у визначені проміжки часу) з певною послідовністю (кроком відбору) інтерв'юери відбирали осіб, які виходили з виборчих дільниць.

Найпростішою схемою відбору представників цільових груп є схеми, які використовуються під час масових соціологічних досліджень, зокрема спеціальні *запитання для відбору респондентів* (або скринінгові запитання), що містяться в анкетах на початку. Якщо респондент „проходить” *запитання відбору*, тобто обирає варіанти відповідей, які засвідчать його(її) належність до *цільової групи*, то з ним (нею) проводиться все інтерв'ю. Якщо респондент не „проходить” відбору, то далі його опитувати недоцільно.

Іноді для пошуку респондентів з цільової групи інтерв'юєрові доводиться скористатися допомогою інших осіб (експертів), які, можливо, володіють інформацією про цільову групу. Експертами для пошуку респондентів з цільової групи можуть бути як офіційні особи (працівники різних державних та недержавних установ, яким відома інформація про представників цільової групи), так і пересічні громадяни. Звертання по допомогу до експертів дозволяє в стислий термін здійснити пошук та опитування представників цільових категорій населення.

Наприклад, під час проведення всеукраїнського дослідження “Опитування окремих категорій сімей” опитувалися представники багатодітних сімей. Оскільки цих категорій сімей не дуже багато, випадковий пошук таких респондентів потребував неабияких витрат часу. Тому для пошуку багатодітних сімей інтерв'юери звернулися до працівників районних відділів соціальної допомоги, що дозволило в стислі строки провести пошук та опитування респондентів.

Ще одним часто вживаним способом пошуку представників цільових груп є *метод “снігової кулі”*. Він використовується під час пошуку представників цільових груп, яких важко знайти звичайним способом. При цьому дуже важливою є інформація про те, що члени цієї групи знайомі між собою, або тісно спілкуються, або знають, яким чином можна відшукати представників досліджуваних груп.

Свою назву метод отримав через те, що спосіб його реалізації ззовні дуже нагадує ліплення сніговика. Користуючись методом „снігової кулі”, інтерв'юер розпочинає пошук з одного представника (стартового) цільової групи, встановивши з ним (нею) контакт, дізнається про інших членів, а від них – про можливість зв'язатися ще з іншими членами цільової групи. Таким чином, поступово розширюється коло можливих контактів (пошуку та відбору респондентів), тобто спрацьовує метод „снігової кулі”.

Розглянемо реалізацію методу „снігової кулі” на прикладі з життя. Припустімо, що необхідно зібрати однокласників на шкільну зустріч з приводу річниці закінчення школи. Але нам не відомі адреси кожного однокласника, адже минув час, багато хто змінив місце проживання, у когось не було раніше телефону, а зараз є, але не відомий номер, виникли інші бар’єри, що заважають зв’язатися напяму. Проте є номери телефонів та адреси декого з однокласників. Тому ми телефонуємо їм, запрошуємо на зустріч та просимо запросити на зустріч тих однокласників, координати яких відомі їм, але не відомі нам, та, в свою чергу, надсилати запрошення далі по ланцюжку. У такій спосіб ми можемо запросити максимальну кількість наших однокласників.

А тепер про застосування методу „снігової кулі” в соціологічних і соціальних дослідженнях. Наприклад, під час дослідження ринку спортивно-оздоровчих послуг для опитування заможних відвідувачів спортивно-оздоровчих закладів (фітнес-клубів) інтерв’юер налагоджував контакт з відвідувачем біля дорогого спортивно-оздоровчого закладу, розповідав про мету опитування та ознайомлював із запитаннями анкети. Якщо відвідувач погоджувався взяти участь в опитуванні, то з ним(нею) проводиться інтерв’ю і після його завершення просили порекомендувати когось із своїх знайомих, які теж відвідують цей оздоровчий центр і погодилися б взяти участь в опитуванні. У разі згоди відвідувача надати інформацію (контактний телефон) про своїх знайомих або познайомити інтерв’юера з ними (ця інформація фіксувалася) домовлялися про час, можливість зустрічі зі знайомими. Таким чином, через потенційних респондентів та осіб, що взяли участь в опитуванні, вдалося розширити коло потенційних учасників опитування. З особами, рекомендованими попередніми учасниками, налагоджувався контакт. Процедура повторювалася, якщо вони погоджувалися взяти участь в опитуванні, після інтерв’ю їх просили порекомендувати своїх знайомих. Якщо знайомі повторювалися, то далі ця „снігова куля” переривалася. Для наступної “снігової кулі” потрібен був пошук нового стартового респондента.

Отже, для розробки „снігової кулі” в першу чергу здійснюється пошук стартової особи (яка відповідає вимогам відбору або може надати інформацію про таких осіб). Інформація респондента про інших осіб, які відповідають вимогам відбору, дозволяє далі розширювати коло респондентів і таким чином максимально охопити досліджувану цільову групу.

Зауваження

Звертаємо Вашу увагу, що застосування методу “снігової кулі” має деякі обмеження, а саме:

1. Загальною вимогою щодо застосування методу є те, що реалізація однієї “снігової кулі” (одного ланцюга від стартового респондента) здійснюється до того, поки наступні респонденти не починають рекомендувати до участі попередніх, а нових не пропонують. У цьому разі процес „снігової кулі” (ланцюга) треба перервати і розпочинати ліпити нову “кулю” (з нового стартового респондента).
2. Іноді дослідники, щоб обмежити надмірний відбір представників певної групи знайомих між собою людей (які, отже, можуть мати однакові (подібні) думки про певну досліджувану проблему), накладають квоти на кількість респондентів, яка може бути відібраною, починаючи від стартового респондента. Так зазвичай накладається квота з трьох респондентів, які можуть бути відібраними з однієї „кулі” (ланцюга), розпочинаючи з першого респондента.

Деякі соціологічні та соціальні дослідження потребують багаторазового опитування одних і тих самих респондентів. Такі дослідження спрямовані на вивчення соціальних явищ протягом тривалого часу. Вони проводяться в декілька етапів, на кожному з них опитуються ті ж самі респонденти. Залежно від типу дослідження між етапами може проходити від місяця до декількох років. Зрозуміло, що за час, який відділяє один етап від наступного, у житті респондентів може статися багато подій: респондент може переїхати жити до іншого помешкання або міста (чи навіть країни), у нього (неї) може змінитися номер телефону, під час проведення дослідження він (вона) може відправитися в довгострокове відрядження або можуть статися інші події, що перешкоджатимуть проведенню опитування. Тому у багаторічних дослідженнях робота інтерв'юера з *пошуку респондента* відрізняється від звичайних масових опитувань.

Робота інтерв'юера з пошуку респондента у подібних дослідженнях дещо ускладнюється, на шляху до безпосереднього проведення опитування йому доводиться здійснити низку дій, а саме:

- Після отримання від організатора дослідження *завдання для опитування* респондентів – ознайомитися з ним на предмет повноти інформації.

Завдання для опитування – це спеціальна картка, що містить інформацію про кожного з респондентів, яких треба відшукати та опитати. У завданні про кожного респондента міститься така інформація: 1) прізвище, ім'я, по батькові, рік народження; 2) адреса(и): місце проживання та домашній телефон на час проведення попередніх етапів досліджень; 3) адреси та телефони батьків (родичів) респондентів на час попередніх досліджень (через цих осіб можна з'ясувати інформацію про респондента); 4) додаткова інформація – інші важливі відомості, що можуть стати в пригоді інтерв'юєрові під час пошуку (наприклад, про місце роботи та контактні телефони на час попередніх етапів дослідження).

- Пошуки респондента розпочинаються за допомогою отриманої інформації. Звичайно, зручніше вести пошуки респондента спочатку за допомогою телефону. *Але*, як переконує досвід, по телефону респондентові легше відмовитися від участі в опитуванні, тому треба бути особливо тактовними та чуйним у такому випадку. Якщо є реальна можливість спочатку зустрітися з респондентом “лицем до лиця”, то краще спробувати саме цей спосіб. Але якщо респондент мешкає в іншому населеному пункті й можна з ним (нею) зв'язатися по телефону, то треба цим скористатися. У разі коли респондента не вдається розшукати за його (її) домашньою адресою або телефоном, необхідно використати усі інші можливі джерела інформації про нього (неї), зазначені у завданні для опитування. Якщо й у цьому випадку респондента не вдалося відшукати, треба повідомити організаторів дослідження. Якщо респондента вдалося знайти, наступною дією буде:
- Повідомлення респондента про проведення дослідження та домовленість з респондентом про можливість участі в інтерв'ю (час та місце).
- Завершальною дією інтерв'юєра є власне інтерв'ю. Після його закінчення інтерв'юєр вносить зміни (у разі їх наявності) до інформаційного аркуша про респондента. Це необхідно для пошуку респондента на наступних етапах дослідження.

Розділ 9.

ОСНОВНІ МЕТОДИ ОПИТУВАННЯ

Кожен з методів збору первинної інформації в соціологічному дослідженні має певні особливості. Щоб ефективно працювати, потрібно добре знатися на відмінностях цих методів і особливостях роботи при використанні кожного з них.

Методи збору інформації можуть розрізнятися в залежності від мети, місця проведення опитування, опитуваних осіб, ступеня стандартизації, формалізації, структурованості, форми спілкування з респондентом (безпосереднє, опосередковане) тощо.

Розрізняють декілька видів інтерв'ю за ступенем стандартизації – в залежності від того, наскільки стандартизованою є ситуація проведення бесіди, тобто наскільки жорстко і детально розроблені правила встановлення контакту з респондентом, послідовність запитань, їх формулювання, можливість у ході інтерв'ю приймати власні методичні рішення. У формалізованому інтерв'ю питання і можливі відповіді задані і фіксуються строго одноманітно; у неформалізованому інтерв'ю жорстке формулювання питань і відповідей заздалегідь не передбачаються.

Розглянемо безпосередньо основні методи опитування.

Формалізоване (стандартизоване) інтерв'ю – найпоширеніший вид інтерв'ювання, який найчастіше використовується у масових опитуваннях. У такому інтерв'ю спілкування інтерв'юера і респондента строго регламентується детально розробленими запитальником і інструкцією для інтерв'юера.

Початково установча бесіда з респондентом, перехід від одного розділу бесіди до іншого докладно розробляються дослідником і точно відтворюються інтерв'юером у ході опитування. Якщо в процесі бесіди виникає потреба пояснити респондентові неясне слово або зміст запитання, інтерв'юер не може припускатися вільного тлумачення, відхилення від змісту первісного формулювання запитання.

Інтерв'ю з відкритими запитаннями передбачає трохи менший ступінь стандартизації поведінки респондента й інтерв'юера. Дослідник розробляє докладний план інтерв'ю з обов'язковою послідовністю запитань та їх формулюванням у відкритій формі, тобто без варіантів відповідей. Інтерв'юер відтворює запитання без будь-яких відхилень від заданих дослідником формулювань, а респондент відповідає у довільній формі. Завдання інтерв'юера полягає в їх повній і чіткій реєстрації.

Спосіб фіксації відповідей також стандартний і передбачений інструкцією. Це може бути дослівний запис зі збереженням лексики опитуваного (у тому числі стенографія або магнітофонний запис). Іноді застосовується безпосереднє кодування відповідей у ході опитування. У цьому випадку після кожного запитання наводиться схема класифікації відповідей, де інтерв'юер позначає потрібні позиції: Наприклад, після запитання „Які газети Ви передплачуєте?” в запитувальнику наводиться перелік газет, які цікавлять дослідника, а також передбачена позиція – „інші газети”.

Напівформалізоване інтерв'ю особливо ефективно при вивченні гострих, у тому числі делікатних тем, динамічних процесів, глибинних особистісних структур – установок, цінностей, мотивів, стосовно яких громадська думка ще не усталилася. Цей вид інтерв'ю застосовується також у дослідженнях специфічних соціальних груп, наприклад наркоманів, сексуальних меншин тощо.

Інформативно-цільовий аналіз тексту до вільного або пошукового інтерв'ю широко використовується для збору даних на початковому етапі дослідження, коли уточнюється проблема, оформляються гіпотези, з'ясовуються особливості соціальної групи. Інформація, що одержана в процесі вербальної комунікації між інтерв'юером і респондентом, може стати предметом інформативно-цільового аналізу.

Напівформалізоване інтерв'ю – це інтерв'ю обов'язково з путівником; ступінь формалізації відбивається в структурі путівника і стратегії інтерв'ювання.

Напівформалізоване інтерв'ю припускає в кожному з тематичних блоків перелік обов'язкових аспектів, стосовно яких повинна бути отримана інформація. Тут важливо під час вільної бесіди ставити запитання, які цікавлять інтерв'юера, але так, щоб вони не порушували загального ходу бесіди, а органічно вписувалися в розповідь як уточнення. Якщо зробити це не вдається, краще не переривати загальний хід розмови, а поставити запитання наприкінці бесіди, повертаючись до даної теми. Наприклад: „Ви мені розповідали про Вашу першу роботу, як багато вона Вам дала. А не могли б Ви уточнити, у якому це було році і хто допоміг Вам влаштуватися на цю роботу?”.

Напівформалізоване інтерв'ю апелює до природного ходу думок респондента, заохочуючи його вільно висловлюватися на запропоновану тему. Таким чином, інтерв'ю має пом'якшити штучність, директивність рольового сценарію. В цілому роботу інтерв'юера можна описати як створення оптимального (для виконання завдання) співвідношення ролей, організацію гри за визначеними правилами. Зокрема, ці правила стосуються логіки і динаміки розмови – послідовності зміни тем.

Напівформалізоване інтерв'ю передбачає високу емоційну спільність його учасників, що у деяких випадках наближається до встановлення близьких, гармонічних відносин, взаєморозуміння.

Метод гнучкого або глибинного інтерв'ю використовується у випадках, якщо досліднику необхідно отримати інформацію, не усвідомлювану респондентом – таку, яку неможливо одержати, ставлячи прямі запитання „в лоб”. Як правило, під час глибинного інтерв'ю ведеться диктофонний запис.

Ідеальне глибинне інтерв'ю нагадує живу і невимушену бесіду двох однаковою мірою зацікавлених у ній людей. Однак один з учасників – інтерв'юер – пам'ятає, що в даній ситуації він виступає як професійний дослідник, що імітує роль рівноправного співрозмовника.

Парадокс глибинного інтерв'ю полягає в тому, що нерідко дуже цікаві і важливі деталі життя, оцінки, судження виявляються на етапі, коли диктофон уже вимкнено і розмову, здавалося б, закінчено. Тому відразу ж після завершення інтерв'ю необхідно скласти короткий неформальний коментар, який містить інформацію, не зафіксовану на магнітофонну плівку:

Глибинне інтерв'ю, як і напівформалізоване, може проводитися в домашній обстановці, на робочому місці респондента, на «нейтральній території». Інтерв'ю за місцем проживання проводиться лише у випадках, коли предмет опитування стосується таких проблем, про які зручніше поговорити в неофіційній обстановці, вільній від впливу службових або навчальних відносин. У домашній обстановці людина має у своєму розпорядженні більше часу. У звичних умовах респондент більш охоче відповідає на гострі запитання, що передбачають у відповідь критичну інформацію стосовно негативних фактів і явищ. Бесіда набуває менш офіційного характеру, ніж у службовому приміщенні.

Для проведення **інтерв'ю по телефону** опитувальний лист складається з декількох нескладних запитань, а діалог з респондентом має бути динамічним.

Телефонні інтерв'ю тривають зазвичай не більше 15 хвилин. Середня тривалість ефективного інтерв'ю по телефону – близько 7 хвилин. Специфіка проведення такого інтерв'ю полягає в тому, що інтерв'юер і респондент не бачать один одного і респондент може в будь-яку мить перервати розмову, поклавши телефонну слухавку.

Індивідуальне анкетування – вид збору первинної інформації, під час якого респондент самостійно заповнює анкету, читає запитання і фіксує відповіді на них.

За видами розповсюдження анкет розрізняють три варіанти анкетування: роздавальне, поштове і через пресу. У першому варіанті можливість відбору респондентів не обмежені – для цього можуть бути застосовані будь-які методи, що використовуються при проведенні опитувань. Тобто, виходячи з мети дослідження, можуть бути досягнуті майже всі необхідні (цільові) верстви населення, оскільки відбір респондентів інтерв'юер здійснює згідно із заданою в даному дослідженні методикою. Крім того, письмової інструкції стосовно заповнення анкети іноді буває недостатньо, і інтерв'юер під час безпосереднього спілкування дає респондентові необхідні пояснення і коментарі.

При поштовому анкетуванні анкети розсилаються поштою за заздалегідь визначеними адресами респондентів. З причини суттєвого недоліку – низького (близько 30%) рівня повернення анкет – цей метод у практиці не поширений.

За третім варіантом анкета друкується в пресі, і респонденти після заповнення надсилають її досліднику. Цей вид анкетування має, крім зазначеного вище, ще один значний недолік, а саме: обмеженість потенційних респондентів лише читачською аудиторією певного видання.

Залучення респондента до участі в анкетуванні відбувається за загальними принципами масового опитування.

Роздавальне анкетування може відбуватися залежно від методики як у присутності інтерв'юера так і без нього. Якщо анкетування відбувається не в присутності інтерв'юера, респондент має більше часу на заповнення анкети і обміркування відповідей, але в цьому випадку ускладнюються проблеми повернення анкет і не виключена можливість обговорення теми опитування з іншими особами – „колективне” заповнення.

Групове анкетування передбачає участь в опитуванні одночасно певної кількості респондентів, наприклад школярів, студентів тощо.

За допомогою цього методу Державним інститутом проблем сім'ї та молоді та Українським інститутом соціальних досліджень проводився ряд досліджень серед учнівської та студентської молоді щодо вживання алкоголю та наркотичних речовин, здоров'я та поведінкових орієнтацій.

Існують окремі дослідження, які вимагають процесу *опитування експертів* (осіб, які добре обізнані в тій чи іншій галузі). Таке інтерв'ю дещо схоже на метод гнучкого або глибинного інтерв'ю.