

Міністерство освіти та науки України
ДВНЗ „Прикарпатський національний університет імені Василя Стефаника”

Кафедра філософії, соціології та релігієзнавства

КУРС ЛЕКЦІЙ

З „МЕТОДИКИ ПІДГОТОВКИ ІНТЕРВ'ЮЕРІВ”

(для студентів напрямку підготовки 6.030101 – „соціологія”)

Розробник:
канд. філос. наук, доцент
Гайналь Т.О.

Івано-Франківськ, 2017

Тема 1: Соціологічне інтерв'ю як вид соціологічного опитування

План

1. Особливості та поняття соціологічного інтерв'ю.
2. Види інтерв'ю.
3. Взаємодія інтерв'ю з іншими видами соціологічного дослідження. Сфера застосування.

1.

Інтерв'ю – метод збору соціологічної інформації, що ґрунтується на вербальній соціально-психологічній взаємодії між інтерв'юером та респондентом з метою одержання даних, які цікавлять дослідника.

Особливості інтерв'ю:

- 1) такий метод передбачає безпосередній контакт інтерв'юера та респондента, а інформація, яка цікавить, міститься у відповідях індивіда на поставлення запитання (в анкеті – через анкету);
- 2) напрям бесіди визначаюється тією проблемою, що є предметом соціологічного дослідження, та є цілеспрямованою;
- 3) мета інтерв'ю – одержання відповідей, які передбачені програмою дослідження;
- 4) наявність заздалегідь розробленого плану;
- 5) фіксованість основних та різноманітних додаткових запитань;
- 6) контакт між дослідником та респондентом здійснюється через інтерв'юера, який ставить запитання, що передбачені дослідженням, організовує та спрямовує бесіду з кожною людиною, фіксує відповіді згідно з інструкцією;
- 7) затратніше в часі;
- 8) обов'язковий підбір і навчання інтерв'юера, контроль за якістю їх роботи;
- 9) підвищується надійність зібраних даних за рахунок зменшення тих, що уникнули опитування, скорочення технічних помилок;
- 10) можливість пристосувати питання бланку інтерв'ю до особливостей респондента, пояснити незрозуміле;
- 11) якість одержаної під час інтерв'ю інформації залежить від характеристик основних компонентів процесу спілкування: питальника, інтерв'юера, респондента, обставин інтерв'ю;
- 12) можливість фіксувати невербальні реакції;
- 13) одержання інформації про думки, погляди, мотиви, уявлення.

Основні елементи інтерв'ю:

- А) соціолог, який конструює інструментарій;
- Б) інтерв'юер чи анкетер;

В) респондент;

Г) ситуація опитування (інтерв'ю) – соціальні „декорації”;

Г) соціальна реальність – те, що відображає дослідження.

Ситуація інтерв'ю – сукупність зовнішніх та внутрішніх факторів, що здатні впливати на хід та результати інтерв'ю.

2. Найчастіше інтерв'ю проводять за місцем роботи (навчання) чи проживання (якщо предмет обговорення потребує неформальної обстановки). Проте треба усувати з інтерв'ю „третіх осіб”.

За технікою проведення виділяють такі інтерв'ю:

- 1) „вільне” – „розвідка”;
- 2) стандартизоване (формалізоване), що містить запитальник із закритими питаннями, чітку інструкцію інтерв'юєру;
- 3) напівструктуроване.

За процедурою проведення:

А) повторне (панельне) – багаторазове інтерв'ю одних і тих самих респондентів з одних і тих самих питань через певні проміжки часу, щоб з'ясувати, як змінюється думка респондента з цих питань із плином часу;

Б) групове (дискусія в групі);

В) фокусоване інтерв'ю – короткочасна бесіда, мета якої – отримати інформацію про конкретну проблему, процес чи явище, про реакцію суб'єкта на задану дію;

Г) багаторазове – для дослідження зміни особистості респондента;

Г) глибинне – отримання знання не лише про наявність того чи іншого факту, а пояснення причин появи цих фактів та явищ. Таке інтерв'ю дає можливість отримати інформацію, яку респондент не усвідомлює. По процедурі ведеться диктофонний запис. Саме інтерв'ю відбувається як бесіда двох зацікавлених людей;

Д) телефонне – короткотривале та нерепрезентативне (7-15 хв.).

За типом респондентів:

- з відповідальною (офіційною) особою;
- з експертом;
- з рядовим респондентом.

Неформалізоване інтерв'ю буває:

- підготовче;
- незалежне.

Підготовче неформалізоване інтерв'ю є підготовкою до формалізованого: виділяються основні блоки питань, проблем, на основі яких складатиметься запитальник. Вивчається словник респондента, типи реакцій на питання, типи протидій питанням та ін.

Незалежне неформалізоване інтерв'ю має самостійну дослідницьку функцію. Проводиться тоді, коли неможливо провести формалізоване через специфічність теми дослідження: соціальна напруженість, тіньова економіка та ін.

Методика неформалізованого інтерв'ю більш складна. В ньому більше свободу маю інтерв'юер і щодо складання питань і щодо загальної спрямованості бесіди. Інтерв'юер тут виходить із власного знання проблеми, тому, зазвичай, інтерв'юером буде сам дослідник, або група дослідників, а не набрані інтерв'юери.

Спрямоване та неспрямоване інтерв'ю не тотожне формалізованому та неформалізованому. Спрямоване – тему веде та ставить запитання інтерв'юер. Неспрямоване – рішення приймає респондент (сам обирає тему). Інтерв'юер має уважно слухати та говорити лише за умови, коли треба підштовхнути респондента продовжувати говорити. Неспрямоване інтерв'ю завжди неформалізоване, спрямоване може бути і неформалізованим і формалізованим.

3. Інтерв'ю застосовуються:

- А) на ранній стадії дослідження з метою уточнення загальної проблематики та формулювання дослідницьких гіпотез;
- Б) для розробки методики великих опитувань;
- В) як основний метод одержання інформації при малій чи обмеженій вибірці;
- Г) додатковий метод разом із анкетуванням, спостереженням та ін.;
- Ґ) в контрольних дослідженнях для уточнення та перевірки даних, які отримані іншими методами.

Тема 2: Місце інтерв'юера в соціологічному опитуванні

План

1. Особистісні якості інтерв'юера.
2. Етичні та правові засади роботи інтерв'юера.
3. Зовнішній вигляд інтерв'юера.

1. **Основні «діючі особи» під час інтерв'ю.** Інтерв'ю є класичною життєвою ситуацією, коли «третій – зайвий». В стандартизованому інтерв'ю зазвичай участь беруть дві особи – інтерв'юер (анкетер) та респондент.

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

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

У соціологічній літературі інколи зустрічається перелік вимог до інтерв'юера, які вимагають від нього наявності комбінації якостей, притаманних хіба що надлюдині. Серед яких: приваблива зовнішність, порядність, комунікабельність, психологічна стійкість, сумлінність, сприйнятливність, товариськість, акуратність, кмітливість, інтелектуальна розвиненість, неупередженість, об'єктивність тощо, володіння мовними манерами, здатність поводитися невимушено, розкуто, охайність тощо. Визнаний спеціаліст у галузі масових опитувань Елізабет Ноель-Нойман вивела свою знамениту «формулу ідеального інтерв'юера», згідно якої це «товариський педант».

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

Проте це не означає, що, якщо ви не жінка середнього віку, або якщо ви не відповідаєте всім переліченим вище якісним вимогами, то вам не вдасться стати кваліфікованим і вправним інтерв'юером. Існують приклади, коли чудовими інтерв'юерами ставали особи і з вадами мовлення, і з проблемною зовнішністю і навіть з цілим набором комплексів. З кожної країни, в кожній ситуації, в різних проектах можуть знадобитися і «специфічні» кадри. Але у чому всі соціологи згодні у своєму відношенні до роботи інтерв'юера – це етичні принципи, яким має слідувати інтерв'юер. Без них всі надтонкі соціологічні задуми, вивірені вибірки, найсучасніші методики, ретельно підібрані формулювання питань, нічого не варті, оскільки весь інтелектуальний, іноді багаторічний труд може зруйнуватися «у полі» руками інтерв'юера.

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

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

Етичні норми соціологічної роботи зафіксовані у низці нормативних документів. Наприклад, у Міжнародному процесуальному кодексі проведення маркетингових і соціологічних досліджень ICC/ESOMAR, Кодексі етики Міжнародної соціологічної асоціації, Кодексі професійної етики соціолога Соціологічної асоціації України, Етичному кодексі Української асоціації маркетингу. Ознайомтесь з тими їх положеннями, які стосуються роботи інтерв'юера.

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

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

При проведенні опитування інтерв'юер повинен:

- виконувати усі особливості методики даного дослідження;
- відповідати за достовірність даних;
- зберігати неупередженість;
- суворо виконувати терміни проведення опитування;
- відповідати за конфіденційність отриманої інформації.

2. Етично-правові засади роботи інтерв'юера

Правові підвалини, на які може спиратися інтерв'юер у своїй роботі, зафіксовані в Конституції України, прийнятої 23 січня 1996 р. Статті 32 і 34 основного закону України можна застосувати і до процесу опитування та відносин «інтерв'юер-респондент»:

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

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

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

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

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

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

В «Законі про вибори народних депутатів України» регламентуються ті аспекти діяльності інтерв'юера, які зв'язані зі збереження таємниці голосування опитуваного

виборця. Вони стосуються передусім роботи під час опитування на виході з виборчої дільниці в день голосування.

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

Законодавством України не встановлено переліку методів збору інформації у процесі опитування громадської думки, і не деталізовано правове поле соціологічної діяльності. І, як зазначає Олег Петров, будь-яке соціологічне дослідження завжди, в тому чи іншому ступеню, порушує права респондента на приватне життя. Це впливає зі специфіки опитування, відбору респондентів, вибору часу проведення інтерв'ю, процедури проведення контролю якості опитування тощо. Загальна правова картина виглядає так: інтерв'юєр має право задавати респонденту будь-які питання (звичайно, не порушуючи етичні принципи), а респондент має право вирішувати кому і за яких обставин надавати інформацію.

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

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

3.Зовнішній вигляд інтерв'юєра

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

Інтерв'юер повинен одягатися доволі скромно і стримано, у відповідності до того середовища, в якому проводиться опитування. Якщо ви їдете, наприклад, у віддалене село, то краще не одягати коштовності і екстравагантні речі. Це треба робити не тільки з метою власної безпеки, а тому, що такі предмети можуть викликати негативні емоції і навіть відразу, наприклад у незаможних людей, і цим зашкодити опитуванню.

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

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

ДОДАТКИ



Кодекс професійної етики соціолога (витяг)

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

I. Повага до прав людини, її гідності та індивідуальності

Соціологи зобов'язані поважати права, гідність та індивідуальність кожної людини. У своїй професійній діяльності вони зобов'язані уникати упередження, будь-яких форм

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

III. Чесність

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

V. Соціальна відповідальність

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

Етичні норми

2. Науково-дослідницька діяльність

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

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

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

2.15. Соціолог інформує учасників дослідження про важливі чинники, здатні вплинути на їхнє бажання взяти в ньому участь (наприклад, імовірний ризик і вигода від цієї участі); він

пояснює інші аспекти дослідження і відповідає на питання майбутніх учасників. Соціолог пояснює, що відхилення або відмова від участі в дослідженні в цілому або в якійсь його частині не тягне за собою жодного покарання.

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

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

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

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

2.20. У взаємовідносинах із респондентами соціолог суворо дотримується гарантії конфіденційності, нерозголошення повідомлених респондентами відомостей. Виняток становлять випадки, коли це не передбачено програмою збирання даних, про що респонденти (обстежувані) мають бути завчасно попереджені.

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

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

Міжнародний процесуальний кодекс ICC/ ESOMAR (витяг)

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

Стаття 1. Базові принципи

- (а) Маркетингове дослідження має бути законним, чесним, правдивим і об'єктивним та виконаним відповідно до адекватних наукових принципів.
- (в) Дослідники не повинні діяти у будь-який спосіб, що може дискредитувати професію маркетингового дослідника або призвести до втрати громадської довіри до неї.
- (с) Маркетингове дослідження потрібно проводити з професійною відповідальністю й дотримуватися принципів конкуренції, як загалом заведено у бізнесі.
- (d) Маркетингове дослідження має бути чітко відрізненим і відокремленим від недослідницької діяльності включно з будь-якою комерційною діяльністю, спрямованою на респондентів-фізичних осіб (тобто реклама, просування продажу, директ-маркетинг, прямий продаж тощо).

Стаття 2. Чесність

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

Стаття 3. Професійна відповідальність

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

Стаття 4. Прозорість

(а) Дослідники повинні ретельно ідентифікувати себе і недвозначно встановити мету дослідження.

(в) Респонденти повинні мати можливість перевірити ідентичність і сумлінність дослідника без труднощів.

Стаття 7. Захист бази даних і приватне життя

(в) Збирання бази даних.

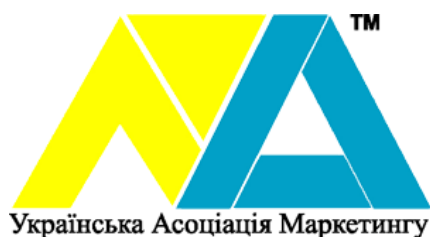
Збираючи персональну інформацію від респондентів, дослідники мають упевнитися, що:

- респонденти обізнані про мету збору;
- респонденти обізнані про будь-яку діяльність із якісного контролю, що передбачає повторний контакт.

(е) Права респондентів.

Відповідних заходів належить ужити для того, щоби переконатися, що всі респонденти розуміють і можуть використовувати свої права:

- не брати участі у проекті маркетингового дослідження;
- відмовитися від інтерв'ю для маркетингового дослідження у будь-який час;
- вимагати, щоб їхня персональна база даних була недоступною для інших;
- видалити або уточнити неправильну персональну базу даних, що їх стосується.



Етичний кодекс Української асоціації маркетингу (витяг)

Затверджено Третьою міжнародною науково-практичною конференцією УАМ 22 лютого 2002р.

ВСТУП

Дослідження ґрунтуються на громадській довірі: впевненості, що вони проводяться чесно, об'єктивно, без небажаного втручання або несприятливих умов для респондентів, з їх

власного бажання та згоди до співпраці. Ця впевненість підтримується фаховим процесуальним Етичним кодексом УАМ.

Загальні права респондентів

1. Маркетингове дослідження завжди має проводитись об'єктивно та у відповідності з встановленими науковими засадами.
2. Маркетингове дослідження завжди повинно відповідати чинному в Україні законодавству.
3. Співробітництво респондентів з проектом маркетингового дослідження є цілком добровільним на всіх стадіях. Респонденти не повинні вводитись в оману, коли запрошуються до співробітництва.
4. Анонімність респондентів має суворо оберігатися. Якщо респондент на прохання дослідника дав дозвіл на подальшу передачу даних у формі, що надає можливість ідентифікувати особу респондента, то у такому разі:
 - а) респондента необхідно повідомити, кому буде передано інформацію і з якою метою вона використовуватиметься;
 - б) дослідник повинен гарантувати, що інформація не використовуватиметься у якихось не дослідницьких цілях, і що одержувач інформації погодився виконувати вимоги Кодексу.
5. Дослідник має вжити всіх припустимих запобіжних заходів, аби гарантувати, що респонденти ніяким чином не зазнають безпосередньої шкоди чи несприятливого впливу внаслідок їхньої участі в проекті маркетингового дослідження.
6. Дослідник повинен виявити особливе піклування, беручи інтерв'ю у дітей і молоді. Для проведення інтерв'ю з дитиною необхідно спершу отримати згоду батьків або відповідального дорослого.
7. Респондентам необхідно повідомити (як правило, на початку інтерв'ю), чи використовуються пристрої спостереження або записуюче обладнання — крім випадків, коли вони використовуються в громадському місці. За бажанням респондента увесь запис або його суттєва частина мають бути знищені або стерті. Анонімність респондентів не повинна порушуватися використанням таких методів.
8. Респондентам надається можливість безперешкодно перевірити ідентичність і порядність дослідника.



Закон України «Про інформацію» (витяг)

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

Стаття 11. Інформація про фізичну особу

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

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

Стаття 19. Соціологічна інформація

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

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



Закон України «Про вибори народних депутатів України» (витяг)

Прийнятий Верховною Радою України 17.11.2011 р.

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

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

Тема 3. Практика інтерв'юера

1. Створення груп інтерв'юерів та організація їхньої роботи.
2. Інструктаж та підготовка до дослідження.
3. Вибір респондентів.

1. Створюється постійна мережа інтерв'юерів, організовується спеціальний підрозділ збору первинної інформації за відомчим чи територіальним принципом.

На національному рівні сектор збору первинної інформації складається з керівника (польового директора), групменеджерів та кур'єрів.

На регіональному (обласному) рівні: група (команда) інтерв'юерів на чолі з бригадиром-організатором (супервайзером) та його заступниками.

Супервайзер (керівник-організатор) відповідає за якість роботи інтерв'юерів протягом усього польового етапу:

- 1) набір, підготовка, інструктаж інтерв'юерів;
- 2) координація їхньої діяльності;
- 3) розподіл навантаження;
- 4) організовує контроль процесу роботи та якості результатів;
- 5) ділить інтерв'юерів на бригади, визначає бригадира;
- 6) на підготовчому етапі складає списки інтерв'юерів за точками опитування;
- 7) моніторинг та контроль за збором даних;
- 8) на завключному етапі збирає анкети, перевіряє якість заповнення.

Бригадир: виконує функції керівника при опитуванні великої кількості респондентів у віддалених одна від одної точках опитування.

Регіональний бригадир: дотримання термінів виконання, зв'язок із центром, контроль, перевірка звітів, підготовка фінансових документів, звітних документів по району (регіону), отримання зарплатні на всіх.

Рекрутування інтерв'юерів: служби зайнятості, інтернет, оголошення та ін. Рекрутування передбачає: повідомлення вимог до інтерв'юерів, характеру та специфіки роботи, оплати та режиму роботи. Із зацікавленими проводиться співбесіда (знайомство із документами, вимогами до інтерв'юера, правилами їх поведінки, проводяться базові тренінги, рольові ігри, пробні інтерв'ю). Відбір здійснюється в перші місяці роботи інтерв'юерів. Але, водночас, відбувається і відсів (і з особистих причин претендента, і з його небажання). В деяких випадках інтерв'юер вилучається бригадиром-організатором, але, зазвичай, керівником всієї мережі.

2. Підготовка інтерв'юера

Початковий етап – загальний тренінг щодо вимог до інтерв'юерів та технології їхньої роботи, спеціалізовані тренінги з окремих питань (психологічні моменти роботи, особливості

проведення інтерв'ю, методи досяжності респондента та ін.), використання методики взаємоінтерв'ювання, програвання ситуацій „відмова від інтерв'ю”, „балакучий респондент”.

Інструктаж:

- 1) завдання щодо вибіркової сукупності чи особливостей респондента;
- 2) ознайомлення з анкетною та планом інтерв'ю, особливостями проведення та заповнення;
- 3) щодо звітних документів.

Нові інтерв'юери мусять спочатку пройти підготовчий етап, а потім інструктаж. Часто їх закріплюють в пару до досвідчених.

Обов'язковим є оперативний зв'язок між інтерв'юером та організатором під час польового етапу (домовлятися про терміни виконання роботи, зв'язок при форс-мажорах).

Приблизний перелік обов'язків інтерв'юера: добровільна участь, інструктаж, знання анкети, відбір респондентів згідно вимог, коректність, дотримання правил проведення інтерв'ю (вчасно, якісно), тримати зв'язок із організатором, зберігати конфіденційну інформацію, участь у тренінгах та ін.

На інструктажі: бути уважним, ставити уточнюючі запитання, детально записувати, перед опитуванням ознайомитися з анкетною, вміти її читати, з'ясувати для себе складні місця, для новачків варто провести пробні тренінгові інтерв'ю.

„Погані інтерв'юери”: інтерв'юери-„місіонери”, „моралісти”, „несерйозні”, „владні”, тривожні, сентиментальні, такі, що діють по шаблону.

Навчання інтерв'юера охоплює вивчення теорії та практику.

Практичне навчання – процес фіксування та усвідомлення помилок, які можна згрупувати в три найпоширеніші:

- 1) помилки, які порушують психологічний контакт інтерв'юера та респондента, останній „замикається в собі”;
- 2) помилки, що призводять до викривлення інформації і тоді респондент розповідає не те, що думає, приховує інформацію;
- 3) помилки, що призводять до появи повідомлень, які не мають відношення до інтерв'ю.

Часом дії, що призводять до помилок, є свідомими.

Практичне навчання може бути індивідуальним та груповим. Пробні інтерв'ю слід записувати на диктофон, щоб потім виправити помилки. Групові тренінги проводяться для 15-20 людей (і „старі”, і „нові” інтерв'юери).

Етапи польового інструктажу:

А) входження – знайомство інтерв'юера з темою дослідження, методом збору інформації, правилами відбору респондента, терміном проведення та загальними вимогами до інтерв'ю;

- Б) тренувальне інтерв'ю – всі інтерв'юери по черзі проводять один із одним інтерв'ю за анкетною;
- В) спільне обговорення інтерв'ю – обговорення складних та суперечливих моментів, організатор коментує та відповідає на питання;
- Г) ознайомлення з польовими та фінансовими документами – інструкція для інтерв'юера, звітні документи, правила заповнення;
- Г) отримання завдання та домовляння про дату і час проведення анкетування.

Поради для інтерв'юера:

- налаштуватись на успіх, потренуватись на близьких людях, записати пілотне інтерв'ю на диктовон, прослухати щодо помилок;
- продумати свій стиль у зовнішності;
- подбати про технічне забезпечення: диктофон, кулькові ручки (все має бути справне).

3. При виборі респондента слід врахувати: генеральну та вибірккову сукупності та репрезентативність дослідження.

Плануючи репрезентативну вибірккову сукупність дослідник (а не інтерв'юер) повинен дотримуватися принципу:

- зібрати інформацію про спільноту, яка буде досліджуватися;
- здійснити статистичні розрахунки вибіркової сукупності;
- розробити методику відбору та пошуку респондента.

Способи формування вибіркової сукупності: ймовірнісний (випадковий) та цільовий (невипадковий).

Метод випадкових чисел (лотерейний)

Цей метод використовує таблицю випадкових чисел (спеціальний аркуш, що містить низку чотиризначних чисел, випадково згенерованих, згрупованих у стовпчики та ряди). Ця таблиця створена спеціалістами з математичної статистики для проведення вибіркового дослідження в різних галузях.

Процедура:

- беремо список людей (або нумеруємо, або усно рахуємо в залежності від інструкції);
- уточнити кількість людей, яких будемо опитувати;
- підрахувати точні кількість чисел, які треба відібрати з таблиці випадкових чисел, враховуючи не лише основних, а й запасних респондентів (до загальної кількості респондентів додати мінімум половину їхньої загальної кількості: якщо треба опитати 20, то до них іде ще $20:2=10$, тобто відбираємо 30 чисел);
- виписати з таблиці випадкових чисел на окремий аркуш відбору потенційних респондентів необхідну кількість чисел (або за стовпчиком, або за рядком);

- відібрані числа записуємо в стовпчик у порядку відбору, з них перші 20 – основні респонденти, 10 – запасні;
- навпроти кожного числа виписати потенційного респондента та інформацію про нього (ПІБ, адреса, дата народження);
- пошук та відбір потенційних респондентів у полі (спочатку пошук та контакт із основними, якщо в основних є відмова чи недосяжність, береться перший зі списку запасних, потім другий і т.д.).

В залежності від кількості людей у списку, чотиризначні числа скорочуються на одну чи дві цифри (3469 до 469). З утворених чисел беруть ті, що менші чи рівні кількості тих, кого опитуватимемо (якщо 500 людей, то всі числа до 500). Порядок відбору зберігається, перші 20 – основні, решта – запасні.

№	№ особи у списку	ПІБ	Повна адреса	Вік
1	567			
2	145			
...	290			
...	235			
1	020			
...	456			
...	789			

„Кроковий метод”

Відбір елементів здійснюється з „кроком”, якщо сукупність характеризується певною впорядкованістю. Крок може використовуватися для відбору: окремих будинків, організацій, квартир, окремих респондентів. Крок може розраховуватися як **дослідником**, так і **інтерв’юером**. Крок може використовуватися під час відбору зі списків та з організацій.

Крок зі списків

Схема розрахунку кроку	Приклад
Визначити „чисельник” – загальна кількість осіб у списку	467
„знаменник” – до кількості тих, хто має бути опитаний, додати запасних	Треба опитати 20, запасні – 10, разом – 30
Визначити крок = чисельник/знаменник	$467:30=15,56$ (16) 16 – крок

Відбір за допомогою кроку

Дії	Як реалізувати
Визначення порядкового номера першої особи зі списку, з якого буде здійснюватися відбір	1) перша особа – половина кроку ($16:2=8$) 2) перша особа – за допомогою таблиці випадкових чисел (4564 останнє число – перша особа)
Відбір наступних осіб згідно кроку	1) $8+16=24$ 2) $4+16=20$ Якщо потенційний респондент (тридцятий) виходить за загальний список 467 осіб, то ми кроком повертаємося до початку списку, роблячи коло і вийде 5 (1спосіб), або 1 (2 спосіб) особа у загальному списку.
Складання списку потенційних респондентів	Вся інформація про них

№	№ особи у списку	ПІБ	Повна адреса	Вік
1	8			
2	24			
...				
...				
1				
...				
29	456			
30	5			

Крок без списків

Можна крок використувати для „маршрутної” вибірки для відбору будинків: „чисельник” – кількість будинків на вулиці, „знаменник” кількість респондентів, яких треба опитати ($27:10=2,7$, крок - 3). Будинок, із якого починатимемо – $3:2=1,5$, тобто з 2. Починаємо маршрут з другого будинку, крок – 3, наступний будинок – 5. Маршрутний метод використовують для опитування за місцем проживання. Дослідник обирає місто, район міста, вулицю, будинок, під’їзд, поверх квартиру, респондента.

На одному маршруті можна опитати не більше, ніж 12 респондентів.

Маршрут може прокладатися: на одній вулиці, на ділянці вулиці на кількох близьких вулицях, які перетинаються.

На одній вулиці маршрут прокладається, якщо:

- 1) кількість багатоквартирних житлових будинків не менша, ніж кількість респондентів, яких треба опитати помножено на 2 (якщо треба опитати 10 респондентів, то будинків має бути не менше 20);
- 2) при забудівлі вулиці одноквартирними чи приватними будинками та змішаній забудівлі (багатоквартирні + приватні) кількість житлових будинків не менша, ніж кількість респондентів помножена на 3 (30 будинків).

На ділянці вулиці (від перехрестя до перехрестя) складається маршрут, якщо вулиця густозаселена і дуже довга, але слід дотримуватися вимог, як до всієї вулиці.

На декількох вулицях – якщо вулиця не відповідає вимогам до однієї вулиці в маршруті.

Відбір будинку

А) обрахувати крок: „чисельник” – всі житлові будинки (і дробові, і з буквами, і корпуси), „знаменник” – кількість респондентів, яких треба опитати;

Б) відбір житлового будинку здійснюється в порядку зростання номерів, починаючи з боку вулиці з непарними номерами. Якщо будинки на непарному боці закінчилися, інтерв'юер переходить на „парний” бік і продовжує відбір у протилежному напрямі (в бік зменшення номерів). Починати відбір першого будинку слід із того, порядковий номер якого є половиною кроку. Якщо у будинку менше, ніж 99 квартир, то можна з нього обирати одного респондента, якщо більше, то двох з різних під'їздів чи поверхів.

Відбір під'їзду, поверху, квартири

Під'їзд: якщо в першому будинку маршруту обираємо 1-й під'їзд, то в 2-му – другий і т.д. Потім починаємо відлік під'їздів спочатку.

Поверхи: умовно поділити кількість поверхів на 3 зони (нижні, середні, верхні). У першому будинку обираємо квартиру з нижнього поверху, в другому – середнього, в третьому – вищого.

Квартири: починаємо з крайньої лівої на поверсі, далі рухаємося за годинниковою стрілкою.

Тема 4. Специфіка проведення різних видів опитування

План

1. Умови проведення інтерв'ю. Проблема відмов та недосяжності респондента.

2. Методика і техніка проведення різних видів опитування.

1. Однією з найважливіших умов проведення інтерв'ю є встановлення **первинного контакту**:

А) зробити так, щоб інтерв'юеру відчинили двері (слід доброзичливо, з посмішкою повідомити про себе, не вживати у зверненні специфічні соціологічні терміни, виходити із установки, що респондент не зайнятий і не має жодного сумніву, що інтерв'ю відбудеться тепер);

Б) представитися так, щоб пустили в помешкання;

В) використати текст звернення до респондента, добре його вивчивши напередодні;

Г) якщо в квартирі нікого немає, довідатися про її мешканців у сусідів.

Заміна респондента здійснюється лише після трьох невдалих візитів, коли його не застали вдома.

Г) в умовах зустрічі з „неадекватним” респондентом слід узгоджувати дії з бригадиром проекту. Якщо вдома є лише дитина, запитати, коли будуть батьки та залишити візитку;

Д) відповісти на всі запитання респондента, особливо наголосити на анонімності дослідження.

Не можна брати інтерв'ю (слід здійснити заміну, узгодивши з бригадиром):

1) в туристів чи тих, хто постійно не живе в місці опитування;

2) п'яних, наркоманів чи неадекватних;

3) в тих, хто не володіє мовою, якою проводиться опитування;

4) в нечуючих чи німих;

5) у дітей до 14 р. без дозволу батьків;

6) в людей глибокого похилого віку (дуже старих);

7) у друзів, родичів, знайомих інтерв'юера;

8) респондентів-експертів (тих, хто працює в галузі, про яку опитують);

9) в більше, ніж однієї особи в сім'ї;

10) в тих, хто не є постійним мешканцем квартири;

11) в тих, хто працює в соціологічних та маркетингових службах та рекламних агентствах.

Проблема відмов та недосяжності

Найбільше **відмов** – при встановленні первинного контакту. Необхідно повідомити мету, завдання, задати кілька перших питань і тоді, за необхідності, домовитися про перенесення

часу інтерв'ю. Також слід повідомити респондента, що, згідно з правилами, ви мусите прийти до нього тричі, якщо він не має можливості чи бажання відповідати тепер.

- слід повідомити теж про приблизний час тривання інтерв'ю;
- намагатися, у випадку відмови, отримати її від самого респондента особисто, а не від дружини, батька і т.д.;
- залишити письмове звернення чи візитку, можливо респондент передумає і зателефонує, що дати інтерв'ю.

Якщо було встановлено первинний контакт, то шанси проведення інтерв'ю 9 з 10.

Недосяжність (коли немає можливості встановити контакт із людьми, що проживають за цією адресою):

1) абсолютна:

- адреси не існує;
- респондент тут не живе (переїхав, помер);

2) відносна:

- трьохразовий візит не дав інформацію про респондента;
- респондент перебуває у тривалому відрадженні, армії, ув'язненні, лікарні.

При недосяжності здійснюється заміна респондента.

Оптимальний час і місце проведення інтерв'ю

- будні, 18-22 год.;
- вихідні, з 10-11 год. ранку;
- місце проведення – окрема кімната, без „третіх” осіб.

В селі час проведення може бути зміщений.

Непорозуміння між інтерв'юером та респондентом

Інтерв'юер	Респондент
1) прагне, щоб запросили в квартиру	1) не хоче впускати
2) хоче проводити опитування негайно	2) відмовляється
3) має опитати незнайомця	3) соромиться
4) чітко слідує анкеті	4) хоче просто спілкуватися

Некоректні ситуації

- 1) нетрадиційні обставини (вечірка, весілля, траур, бійка, сімейна сварка та ін.);
- 2) фізична захворювання;
- 3) психічне захворювання;

4) агресія щодо інтерв'юера.

10 важливих „не” для інтерв'юера:

- 1) порушувати інструкцію;
- 2) змінювати суті запитання;
- 3) змінювати порядок запитань;
- 4) коментувати відповіді;
- 5) пояснювати власне розуміння питання;
- 6) виловлювати власну думку щодо анкети;
- 7) нав'язувати власну думку;
- 8) сперечатися з респондентом;
- 9) використовувати при уточненні незрозумілих відповідей запитання, на які респондент може відповісти „так” або „ні”;
- 10) провокувати респондента підлаштовуватися під інтерв'юера.

2. Загальні прийоми ведення інтерв'ю

- підлаштовуватися під респондента (переїмати елементи його поведінки: позу, жести, міміку, стиль спілкування);
- прояв уваги до слів респондента (кивати головою та ін.);
- використовувати паузи в інтерв'ю (щоб спровокувати респондента на продовження розмови);
- періодично тримати погляд на респондентові;
- помірно жестикулювати;
- розташуватися обличчям до респондента;
- усунути перешкоди інтерв'ю.

Ситуативні прийоми:

- А) респондент втомився (при кількісному дослідженні – прискорюють читання питань, при якісному – міняють порядок);
- Б) респондент скований – інтерв'юер жестикулює, емоційно говорить, але слідкує за реакцією респондента;
- В) респондент роздумує – інтерв'юер витримує паузу;
- Г) респондент ніяковіє – інтерв'юер відводить погляд;
- Ґ) респондент уникає питання – інтерв'юер акуратно повертає до теми;
- Д) респондент вживає ненормативну лексику – треба терпіти.

Анкетування

- 1) анкету заповнює респондент самостійно (проте інтерв'юер має наголосити, що анкету має заповнити сам респондент, пояснити, як заповнювати, домовитися про час, коли

можна прийти за анкетною, залишити свій номер телефона, в присутності респондента перевірити правильність заповнення анкети);

- 2) анкету заповнює респондент у присутності інтерв'юера;
- 3) **групове анкетування** в присутності інтерв'юера в **повній анонімності**.

Групове анкетування в навчальному закладі (лише з дозволу адміністрації та з листом підтримки від замовника):

- 1) проводиться в середині навчального дня;
- 2) слід акцентувати, що нас цікавить думка кожного і це не контрольна робота на оцінку;
- 3) бажано проводити без вчителів;
- 4) якщо хтось із групи ставиться негативно до опитування, то попросити його вийти;
- 5) якщо в групі є особи, що не підходять по вибірці, але наполягають на участі в опитуванні, то дати анкету для заповнення, але потім вилучити її з загального масиву;
- 6) якщо методика передбачає використання конверту для анкети, то нагадати про них респондентам вкінці.

Вуличне опитування

- 1) велика похибка вибірки;
- 2) коротка тривалість опитування одного респондента;
- 3) анонімність (хіба можна попросити номер телефону для контролю);
- 4) дотримання інструкції добору (від географічної точки, ставши спиною до будинку, можна рухатися за правилом „правої руки”);
- 5) уникати як місць масового скупчення, так і малолюдних місць;
- 6) підходити до респондентів за інструкцією;
- 7) не опитуються великі компанії, чи люди, які виконують службові обов'язки (двірники, поліція та ін.);
- 8) з кількох людей, які йдуть разом, опитується один;
- 9) не опитувати дуже ініціативних, бо порушується крок;
- 10) треба мати дозвіл на опитування.

Телефонне опитування

- відсутність безпосереднього контакту між респондентом та інтерв'юером;
- проблема нещирості відповідей;
- „дефіцит” легітимності;
- мікрострес для респондента.

Вимоги техніки телефонних опитувань:

- 1) чітко та точно озвучувати питання;
- 2) нейтральний тон голосу інтерв'юера;

- 3) підкреслювати голосом ключові фрази, на які опиратиметься респондент, коли відповідатиме на питання;
- 4) хороша мовна презентація;
- 5) розмовний характер мовлення.

Екзит-пол

- політизоване опитування;
- врахувати правові аспекти, повідомити виборчу комісію про проведення опитування;
- чітке дотримання вибірки та кроку;
- наявність боксу- скриньки;
- розташування інтерв'юера – опитуються ті, хто виходить з дільниці;
- метод: самостійне заповнення анкети з вкиданням у бокс, або опитування віч-на-віч (без бокса);
- немає чіткої кількості анкет, які треба забрати, тому слід чітко дотримуватися кроку;
- перший респондент буде третім по порядку після особи, яка вам сподобалася;
- екзит-пол – парне опитування (один рахує крок, інший – опитує, потім міняються);
- у випадку відмови фіксувати в журналі відмов;
- у зазначений час – підрахунок результатів;
- кілька хвиль передачі результатів супервайзеру.

Пуш-пол

- використовується в піар-технологіях з метою інформування чи маніпуляцій свідомістю респондента;
- використовуються тенденційні запитання, що підштовхують до певної думки чи дії;
- часто використовується під час виборчих кампаній;
- це вуличне опитування з кількох питань, спрощений інструментарій (без вибіркового завдання);
- замовники – невідомі інституції;
- позиція інтерв'юера – відмовитися від такого опитування.

Після завершення вдалого інтерв'ю слід подякувати респонденту та поводити себе так, ніби ваше знайомство буде тривати і ви ще зустрічатиметесь для проведення інших інтерв'ю. При панельних дослідженнях такі зустрічі дійсно будуть неодноразові. Можна запитати, чи не хоче респондент брати участь і в інших опитуваннях. Обов'язково попросити номер телефону респондента та пояснити, що це необхідно для контролю соціологічною службою за роботою інтерв'юера. Слід також залишити свою візитку з даними про організацію, що проводить інтерв'ю та контактними телефонами. Це знімає тривогу та напруженість після інтерв'ю.

Якщо інтерв'ю взяти не вдалося, слід ввічливо подякувати респонденту та попроситися. Не можна бути різким та невдоволеним, бо цей досвід респондента може бути перенесений на всі наступні контакти з інтерв'юерами. Залишіть за собою можливість відвідати респондента ще раз, коли в нього буде можливість чи кращий настрій. Також варто залишити візитку.

Пам'ятайте, що у вас є таке саме право розпитувати респондента про речі, які вас цікавлять, як і в нього право відмовитися відповідати. Якщо в інтерв'юера набирається багато відмов, слід звернутися за консультацією до супервайзера, можливо він побачить помилки і разом вдасться їх вирішити.

Тема 5. Звітність та контроль за роботою інтерв'юера

План

1. Звітна документація та оплата праці інтерв'юера.
2. Види контролю за роботою інтерв'юера.
3. Проблема професійного вигорання та деформації інтерв'юера.

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

Маршрутний лист

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

Творчий звіт інтерв'юера.

Творчий звіт не входить до списку обов'язкових польових документів. В звіті у довільній формі (якщо немає запропонованої) вказується як проходило опитування, які труднощі виникали взагалі, які зауваження робили респонденти, які питання викликали найбільші труднощі, що від себе додавали респонденти. З звіту може вказуватися кількість і причини відмов. Якщо інтерв'юер працював із випадковою вибіркою з проводив заміни

домогосподарств або респондентів у домогосподарствах додатково вказується скільки було проведено замін, де їх було зроблено і чому.

Відрядження

Інтерв'юери, які працюють у відрядженні повинні додатково заповнювати посвідчення про відрядження. Складнощі, як правило, виникають з печаткою населеного пункту. Печатку можна поставити в органах місцевого самоврядування (якщо це місто, селище міського типу, то в загальному відділі державної адміністрації чи місцевої ради), у поштовому відділенні, на будь-якому підприємстві. Слід також зберігати всі документи, які підтверджуються накладні розходи: проїзні білети, квитки (якщо ви не купили їх у касі автостанції, то попросіть у водія – він має надати), чеки з готелю. Без печатки відрядження вважається недійсним, а без чеків не відшкодовуються витрачені кошти.

Робота інтерв'юера оплачується, виходячи з:

- виходячи з вартості одного інтерв'ю;
- виходячи з розрахункового часу, що затрачається на виконувану роботу.

При оцінці вартості роботи враховується:

- 1) тривалість самого інтерв'ю;
- 2) міра досяжності респондента (студент чи директор підприємства);
- 3) час, який дається інтерв'юеру на виконувану роботу (менші строки - дорожче);
- 4) складність доступності (віддалені села);
- 5) якість виконаної роботи.

Окремо виплачуються відрядні та витрати на транспорт.

Неякісна робота інтерв'юера штрафується. Інтерв'ю вважається не виконаним, якщо:

- А) був неправильно відібраний респондент;
- Б) залишилися незаповненими понад 5% питань;
- В) залишилося не заповненим хоча б одне питання соціально-демографічного блоку;
- Г) порушена методика опитування чи є фальсифікування.

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

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

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

- візуальний;
- вербальний;
- логічний.

Візуальний контроль виражається у перевірці опитувальних бланків на повноту заповнення питань, адекватності заповнення, відповідності вибірці тощо. Як правило він здійснюється під час прийому роботи бригадиром. Але краще його ще раз зробити самостійно вкінці робочого дня (бажано) або перед здачею. Якщо це відбувається вкінці робочого дня і ще свіжі спогади про хід опитування, а ви знайшли у анкеті пропуски – ще можна пригадати і виправити помилку – наприклад, повністю дозаповнити «паспортичку». В кінці проекту буде вже важко згадати, кого ви опитували. Самоконтроль дає можливість не тільки вчасно виправити помилку, але й зберегти власне реноме.

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

Вербальний контроль, як правило, відбувається у вигляді додаткової зустрічі або телефонної розмови з респондентом з метою з'ясування: чи насправді мав місце факт опитування, чи всі питання задавав інтерв'юер, чи правильно записані відповіді, чи порушувалася методика, чи виплачувалася винагорода (у деяких маркетингових дослідженнях респондентам вручається подарунок або грошова винагорода) тощо. Деякі соціологічні центри не тільки задають контрольні питання і потім порівнюють їх з

відповідями в анкеті, а й опроводиться повний контроль – ще раз опитують респондента (за винагороду), а потім звіряють всі відповіді.

За знайдені порушення інтерв'юер штрафується або повністю позбавляється винагороду. Деякі організації працюють з процентними ставками за кожний вид порушень (здавалися не всі питання, не використовувалися картки, опитування проводилося у невідповідному місці (на вулиці, в транспорті – більшість опитування проводиться за місцем проживання), фальсифікувалися соціально-демографічні данні або все інтерв'ю, не збігаються відповіді в анкеті з відповідями на контрольні запитання), інші – взагалі не оплачують роботу навіть за одну єдину «чорну анкету» – знайдений факт повної фальсифікації.

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

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

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

Іноколи трапляється, що і контролери помиляються. Якщо ви впевнені у своїй правоті, то негативні результати можна оскаржити і довести свою правоту. В такому випадку

проводиться друга хвиля контролю, але якщо фальсифікація чи недоброякісність роботи підтверджуються вдруге, то оплату другої хвилі контролю здійснює сам інтерв'юер.

3.

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

Професійне вигорання виникає на тлі одноманітності, постійних стресів, емоційного напруження. Воно призводить до виснаження психічних ресурсів людини. Якщо людина постійно відчуває стрес і при цьому не має можливості розрядити обстановку, то дуже скоро накопичується втома, невдоволення, знижується працездатність, погіршується настрій.

Професія інтерв'юера також знаходиться у цій групі ризику. Інтерес до роботи у інтерв'юера може достатньо швидко вичерпатися через її достатню стереотипність. Тому інтерв'юер – це не робота назавжди. Якщо для інтерв'юера робота перестає бути цікавою, коли він повністю перестає отримувати радість від спілкування з людьми, якщо інтерв'юер довго стоїть перед дверима і налаштовує себе на те, щоб постукати у квартиру, якщо респонденти дедалі більше викликають лише роздратування, це означає, що з цією роботою краще розпрощатися. Принаймні зробити достатньо тривалу перерву.

Професійна деформація

З часом будь-який спеціаліст стає більш досвідчений і, відповідно, більш кваліфікованим. Але це не завжди стосується інтерв'юера. Інтерв'юеру може з часом здаватися, що він все знає і він може опитати будь-якого респондента по будь-якій анкеті «зі старту» – без інструктажу та попередньої роботи з анкетною. Інтерв'юеру зі стажем іноді може здаватися, що він наперед вже знає, які відповіді дасть респондент на запитання анкети. Що достатньо задати кілька питань, подивитися на зовнішній вигляд співрозмовника, на його житло, і все інше можна легко «змодельовати», тобто самому записати «правильні» відповіді за респондента не витрачаючи зайвого часу на розмову. Це все не так. Відповіді людей дуже рідко бувають абсолютно логічними, і навряд чи ваші відповіді будуть збігатися з думками респондента.

Крім того, людині притаманно засвоювати не тільки позитивний, а й негативний досвід. Наприклад, як ввести контролера в оману. Іноді фальсифікації залишаються непоміченими. Але якщо інтерв'юер починає систематично нечесно ставитися до своєї

роботи, то це питання часу, коли він буде викритий. Тим більше, що всі «рецепти» фальсифікацій давно відомі, і винайти тут «ноу-хау» дуже важко.

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

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

Інший напрямок – організація та участь в організації польових досліджень. Можна почати з позиції «граючого тренера», тобто керувати «полем» в якості бригадира, одночасно працюючи інтерв'юером. Це дозволяє краще опанувати чергову методіку, зрозуміти проект, інструментарій і, відповідно, передати це розуміння підлеглим під час інструктування, контролю за перебігом польового етапу тощо. Згодом можна перейти на позицію «чистого» бригадира, супервайзера і так далі, аж до польового директора і керівника соціологічного центру.

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

Література

1. Етичний кодекс Української асоціації маркетингу. – Офіційний сайт Української асоціації маркетингу – Режим доступу: <http://uam.in.ua/rus/standarts/>
2. Журавлева И.В. Психологические характеристики интервьюеров и вербальное поведение респондентов / И.В. Журавлева // Вестник Ивановского государственного энергетического университета имени В.И. Ленина. – Вып. 1, 2006. – С.74-78. – Режим доступа: http://ispu.ru/files/str._74-78.pdf
3. Журавлева И.В. Эффект интервьюера в персональном интервью / Автореферат на соискание степени кандидата социологических наук / И.В. Журавлева. – Иваново, 2005. – Режим доступа: <http://cheloveknauka.com/effekt-intervyuera-v-personalnom-intervyu>

4. Закон України «Про вибори народних депутатів України» . – Офіційний сайт Верховної Ради України. – Режим доступу: <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/4061-17>
5. Закон України «Про захист персональних даних» . – Офіційний сайт Верховної Ради України. – Режим доступу: <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/2297-17>
6. Закон України «Про інформацію». – Офіційний сайт Верховної Ради України. – Режим доступу: <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/2657-12>
7. Заяць А.П. Лист першого заступника Міністра юстиції України N X-11-2 від 30.08.2004. – Офіційний сайт Верховної Ради України. – Режим доступу: <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/v11-2323-04/print1362326056942883>
8. Капитонов Э.А. Социология XX века: история и технология / Э.А.Капитонов. – Ростов-на-Дону: Феникс, 1996. – 512 с.
9. Кесельман Л.Е. Уличный опрос в социологическом исследовании: методическое пособие / Л.Е.Кесельман. – Самара. – Фонд социальных исследований, 2001. – 80 с.
10. Кодекс професійної етики соціолога. – Офіційний сайт Соціологічної асоціації України. – Режим доступу: <http://www.sau.kiev.ua/codex.html>
11. Конституція України від 28.06.1996 року з останніми змінами // Офіційний сайт Верховної Ради України. – Режим доступу: <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/254%D0%BA/96-%D0%B2%D1%80>
12. Мангейм Д., Рич Р. Политология: методы исследования; [пер. с англ. и предисл. А.К. Соколов]. – М.: Весь мир, 1997. – 544 с.
13. Маслова О.А. Анкетер // Российская социологическая энциклопедия / [под ред. Г.В. Осипова]. – М.: Издательская группа НОРМА-ИНФРА-М. – 1998. – С. 31
14. Маслова О.А. Анкетирование (письменный опрос) // Российская социологическая энциклопедия / [под ред. Г.В. Осипова]. – М.: Издательская группа НОРМА-ИНФРА-М. – 1998. – С. 31-32
15. Маслова О.А. Анкетирование групповое // Российская социологическая энциклопедия / [под ред. Г.В. Осипова]. – М.: Издательская группа НОРМА-ИНФРА-М. – 1998. – С. 32-33
16. Мищенко М. Исследование влияния интервьюера на ответы респондентов: результаты методического эксперимента / М.Мищенко / Социология: теория, методы, маркетинг. – 2004. – №1. – С.129-134
17. Мягков А. Ю., Журавлева С. Л. Повышение качества данных в телефонном интервью: методология и методы: монография / А. Ю. Мягков, С. Л. Журавлева. – Иваново: Изд-во ИГЭУ, 2010. – 256 с.

18. Мягков А.Ю. Влияние метода сбора данных на вербальное поведение респондентов / А.Ю. Мягков // Социологические исследования, №1-2. – 1999. – Режим доступа: <http://www.smolsoc.ru/index.php/home/2009-12-24-13-15-21/images/referat/a565.pdf>
19. Мягков А.Ю. Влияние метода сбора данных на вербальное поведение респондентов / А.Ю.Мягков // Социологический журнал. – 2002. – №3. С. 133-141
20. Мягков А.Ю. Искренность респондентов в массовых опросах: Диссертация на соискание степени д-ра социол. наук: 22.00.01 / А.Ю. Мягков. - Иваново, 2003. - 401 с. – Режим доступа: <http://socioline.ru/category/avtor-redaktor/myagkov>
21. Мягков А.Ю., Журавлева И.В. Объяснительные модели эффекта интервьюера. Опыт экспериментального тестирования / А.Ю.Мягков, И.В.Журавлева // Социологические исследования, 2006. – №3. – С. 85-97. – Режим доступа: http://ecsocman.hse.ru/data/581/762/1219/Sotsis_3_06_p85-97.pdf
22. Нова редакція Міжнародного процесуального кодексу ICC/ ESOMAR // Маркетинг в Україні. – 2007. – С. 67-70
23. Ноэль Э. Массовые опросы: Введение в методику демоскопии / Э.Ноэль; [пер. с нем. под ред. Н.С. Мансуров]. – М.: Ава-Эстра, 1993. – 382 с.
24. Паніна Н.В. Технологія соціологічного дослідження / Н.В.Паніна. – К.: Наукова думка, 1996. – 232 с.
25. Петров О.В. Социологические пиар-технологии в политике / О.Е.Петров. – К.: Интертехнология. – 2007. – 288 с.
26. Погосян Г.А. Интервью // Российская социологическая энциклопедия / [под ред. Г.В. Осипова]. – М.: Издательская группа НОРМА-ИНФРА-М. – 1998. – С. 163–164
27. Погосян Г.А. Интервью ситуация // Российская социологическая энциклопедия / [под ред. Г.В. Осипова]. – М.: Издательская группа НОРМА-ИНФРА-М. – 1998. – С. 164–165
28. Погосян Г.А. Интервьюер // Российская социологическая энциклопедия / [под ред. Г.В. Осипова]. – М.: Издательская группа НОРМА-ИНФРА-М. – 1998. – С. 165–166
29. Сикевич З.В. Социологическое исследование: практическое руководство / З.В. Сикевич. – СПб.: Питер, 2005. – 320 с.
30. Указ Президента України № 275/2001 «Про розвиток соціологічної науки в Україні». – Офіційний сайт Президента України. – Режим доступу: <http://www.president.gov.ua/documents/532.html>
31. Уличный опрос: достичь недостижимых / Маркетинг в недвижимости. – 2011. - №11. – Режим доступа: <http://www.mvn.ru/exclusive/26.html>
32. Ядов В.А. Стратегия социологического исследования. Описание, объяснение, понимание социальной реальности / В.А.Ядов. – М.: Добросвет, 1999. – 596 с.

