

РОЗДІЛ I

МАТЕРІАЛИ XIV МІЖНАРОДНИХ СОЦІОЛОГІЧНИХ ЧИТАНЬ ПАМ'ЯТІ НАТАЛІЇ ПАНІНОЇ

*Володимир Паніотто,
доктор філософських наук, професор кафедри
соціології факультету соціальних наук та
соціальних технологій Національного університету
«Києво-Могилянська академія», генеральний директор
Київського міжнародного інституту соціології*

МЕТОДИ ОПИТУВАННЯ В УМОВАХ ПАНДЕМІЇ¹

Спалахнувши близько року тому, пандемія COVID–19 не тільки забрала понад мільйон людських життів, але й докорінно змінила формат ділових стосунків та міжособистісного спілкування. Контакти на відстані менше ніж два метри стали потенційно небезпечними. Певна річ, така ситуація не могла не вплинути на ті методи соціологічних досліджень, які потребують безпосередньої взаємодії з респондентом, передусім на класичне інтерв'ю «віч-на-віч» (*face-to-face*). Під час локдауну комунікація з респондентом у форматі «віч-на-віч» узагалі була неможливою, тому в багатьох країнах соціологи перейшли на телефонні та онлайн-опитування. Однак зараз дослідники намагаються відновити *face-to-face*-інтерв'ю, адаптуючи його до нинішніх умов.

¹ Під час роботи над статтею я використав також виклад мого виступу, підготовлений Ольгою Максименко.

Які ж **зміни** сталися в **процедурі проведення інтерв'ю «вічна-віч»**? Розгляньмо це питання докладніше.

А. Носіння масок. Як не дивно, але це нововведення викликало низку проблем. Частина респондентів (так звані «ковід-дисиденти») відмовлялися визнавати існування коронавірусу і ставилися упереджено до будь-яких засобів індивідуального захисту, зокрема масок. Це певною мірою ілюструють дані дослідження, проведеного в США перед переписом населення (який, до речі, відбувся, незважаючи на пандемію). Згідно з дизайном дослідження, респондент мав відповісти на одне з двох питань (на яке саме, визначалося за допомогою генератора випадкових чисел, — для того, щоби ньюанси формулювання не вплинули на результат):

1. Якщо переписувач (*census taker*) підійде до Ваших дверей і **буде в масці**, це збільшить шанси на те, що Ви погодитесь відповісти на запитання анкети, зменшить шанси або Вам однаково?

2. Якщо переписувач підійде до Ваших дверей і **буде без маски**, це збільшить шанси на те, що Ви погодитесь відповісти на запитання анкети, зменшить шанси або Вам однаково?

Дані показали, що краще, якщо переписувач буде в масці, але не набагато краще. Наприклад, для 36% респондентів віком від 18 до 34 років носіння маски інтерв'юером підвищило би ймовірність того, що вони заповнять анкету, для 27% — навпаки, знизило б, а решті (36%) це байдуже. Серед респондентів старше 65 років більше тих, кому однаково, чи носитиме переписувач маску, чи ні (їх виявилось 57%); 27% зазначили, що відповідатимуть охочіше, якщо інтерв'юер буде в масці, а 14%² — навпаки, менш охоче.

² Bates, N., Kail, L., & Price, A. (2020). Interviewer face coverings and response to personal visit surveys: A case study of the 2020 U.S. Census. *Survey Practice*, 13(1). <https://doi.org/10.29115/SP-2020-0011>

Б. Зміни в поведінці інтерв'юерів. Українські дослідницькі організації розробили й запровадили спеціальні протоколи для проведення опитувань «віч-на-віч» в умовах пандемії. Вони стосувалися дій інтерв'юера під час пересування містом, спілкування з респондентом та проведення опитування. Прочитуємо лише декілька пунктів з «Протоколу професійної поведінки інтерв'юера Київського міжнародного інституту соціології (KMIC) у період епідемії коронавірусу» (липень 2020 року):

- у громадському транспорті та в під'їздах / ліфтах завжди перебувати в масці;

- у громадських місцях дотримуватися безпечної дистанції між собою й іншими людьми (не менше одного метра); наприклад, не заходити в ліфт з іншими пасажирками;

- не виходити на роботу за найменших ознак захворювання або впродовж 14 днів після контакту з особою з підтвердженим діагнозом COVID-19.

Під час спілкування з респондентом та проведення інтерв'ю слід:

- завжди перебувати в масці, яка щільно закриває ніс і рот;

- за можливості проводити опитування поза межами помешкань (наприклад, на подвір'ї, якщо це приватний будинок, або на сходах, якщо багатоквартирний), проте з забезпеченням вимог приватності;

- пропонувати респондентові дезінфікувальний засіб до та після користування картками (які додаються до анкети) тощо.

Інтерв'юери також складали фотозвіти для підтвердження виконання правил безпечної поведінки.

В. Відеоінтерв'ю. Пандемія коронавірусу стала серйозним і несподіваним викликом не лише для значної частини національних опитувань, які базуються на *face-to-face*-інтерв'ю, а й для низки міжнародних моніторингових проєктів, зокрема Європейського соціального дослідження (*ESS*).

По-перше, було внесено зміни до змісту анкети, яка застосовуватиметься в 10-й хвилі, — додано блок запитань, пов'язаних з COVID-19 (наприклад, чи хворів сам респондент або хтось із його найближчого оточення на коронавірус, чи буде він робити щеплення, наскільки він задоволений діями уряду у відповідь на пандемію COVID-19 тощо). Кожна країна-учасниця може або долучити цей модуль до базової частини анкети, водночас вилучивши запитання, що розроблялися окремо для неї (*country-specific items*), або ж залишити все без змін. Станом на кінець жовтня 2020 року 22 країни погодилися використати вищеописаний модуль³. По-друге, польовий етап *ESS* подовжено до 31 грудня 2021 року. Він може тривати вже не чотири (як раніше), а шість тижнів. Розпочати ж збирання даних кожна країна може в будь-який момент між 1 вересня 2020 року і 1 вересня 2021-го⁴.

По-третє — і це найголовніше — було запропоновано низку рекомендацій щодо формату інтерв'ю. Якщо відібраний для опитування респондент відмовиться (незважаючи на дотримання всіх санітарно-протиепідемічних вимог) спілкуватися з інтерв'юером безпосередньо, він може відповісти на запитання анкети за допомогою відеоінтерв'ю. Для цього можуть бути використані платформи *Zoom*, *Skype* або *Microsoft Teams* (див. фото 1). Відповіді респондента фіксуватимуться за допомогою спеціального програмного забезпечення для комп'ютеризованого особистого інтерв'ю

³ Докладніше див.: European Social Survey. (2020, October 30). Round 10 COVID-19 questions finalised. Retrieved from <https://www.europeansocialsurvey.org/about/singlenew.html?a=/about/news/essnews0099.html>

⁴ Докладніше див.: European Social Survey. (2020, April 8). COVID-19 implications on the ESS. Retrieved from <https://www.europeansocialsurvey.org/about/singlenew.html?a=/about/news/essnews0083.html>

(*Computer-Assisted Personal Interviewing*, або *CAPI*), сама ж відеозустріч ніколи не записуватиметься.

Інакше кажучи, процедура підготовки до інтерв'ю та його проведення відбуватиметься так:

- інтерв'юер приходить додому до респондента, заздалегідь відібраного для опитування;

- якщо респондент не дає згоди на інтерв'ю «віч-на-віч», йому пропонують відеоінтерв'ю;

- якщо респондент погоджується на цю пропозицію, інтерв'юер передає його контактні дані до офісу;

- респондентові телефонують, домовляються з ним про дату й час інтерв'ю, після чого відправляють йому посилення на відеозустріч;

- в умовлений час проводиться відеоінтерв'ю⁵.

Г. Самозаповнення анкети респондентом. Зазвичай до цього методу вдаються, коли потрібно отримати відповідь на сенситивні запитання. Проте в умовах карантинних обмежень, коли безпосередні контакти між людьми рекомендуються звести до мінімуму, самозаповнення анкети, вочевидь, стане в пригоді. В усякому разі, його збираються використувати в 10-й хвилі Європейського соціального дослідження.

Як пояснив Тім Гансон (Tim Hanson)⁶, передбачається комбінація трьох підходів: самозаповнення опитувальника за допомогою електронного пристрою (*ESS Electronic*

⁵ Докладніше див.: Hanson, T. (2020, October). The European Social Survey during COVID: Using video interviews and other innovations. Paper presented at the 3rd Annual Likert Workshop “Surveys in the Era of the Pandemic and Beyond”. Retrieved from <https://psm.isr.umich.edu/sites/default/files/2020%20MPSM%20Likert%20Workshop%20Agenda.pdf>

⁶ Відповідальний за розробку опитувальника та підготовку польової документації для *ESS*.

How it works in practice...

Фото 1. Технологія проведення відеоінтерв'ю. На ноутбуку встановлено програмне забезпечення для *CAPi*, на настільному комп'ютері — платформа для відеосплкування з респондентом (наприклад *Zoom*)

Questionnaire Device)⁷, використання скороченої версії паперової анкети та самозаповнення форми в режимі онлайн. Дані, зібрані в такий спосіб, будуть оброблятися й аналізуватися окремо від тих, що були одержані під час відеоінтерв'ю.

Electronic Questionnaire Device було розроблено для того, щоби люди, які не мають змоги (або з якихось причин не бажають) пройти опитування в Інтернеті, могли відпові-

⁷ Ідеться про планшет, на якому встановлено електронний варіант *ESS*-опитувальника.

сти на запитання анкети в «автономному» режимі. Пристрій доволі простий у користуванні: з ним можуть працювати й ті, хто має невеликий досвід роботи з комп'ютером чи смартфоном (або навіть узагалі не має такого досвіду). Планується, що респонденти отримають цей планшет поштою або ж його залишить анкетер (*fieldworker*) біля дверей їхньої квартири.

Д. Опитування за межами помешкання. Як ми вже зазначали, в Україні *face-to-face*-інтерв'ю (звісно, з дотриманням усіх правил протиепідемічної безпеки) поки проводяться. Досить часто — за межами квартири респондента (в під'їзді будинку, де він мешкає, або на подвір'ї). Однак така вимушена зміна в процедурі заповнення анкети призводить до зниження якості одержуваної інформації⁸. Якість даних, що отримуються методом особистого інтерв'ю, погіршується ще й через зростання похибки покриття (*coverage error*). Це трапляється тому, що в одних областях рівень захворюваності вищий, в інших — нижчий. А через відмову надто обережних чи тривожних респондентів співпрацювати з інтерв'юерами падає відсоток відповідей (*response rate*). До початку пандемії інтерв'ю давало точніші результати, ніж телефонне опитування⁹, а зараз невідомо, який метод краще.

Телефонні та онлайн-опитування, які під час пандемії стали основним шляхом одержання соціологічних даних, теж зазнали низки модифікацій. На них ми спинимося в другій частині доповіді.

⁸ Особливо це стосується досліджень, які базуються на стохастичній вибірці.

⁹ Див., наприклад: Київський міжнародний інститут соціології. (2019, 9 квітня). *Порівняння опитувань та екзит-полів з результатами виборів Президента України 2019 (1-й тур)* [Прес-реліз]. Отримано з <http://kiis.com.ua/?lang=ukr&cat=reports&id=849&page=9>

А. Децентралізація call-центрів. Сьогодні практично всі телефонні інтерв'ю комп'ютеризовані (йдеться про *Computer-Assisted Telephone Interviewing*, або *CATI*). Вони проводяться в *call*-центрах — приміщеннях, де кожне робоче місце устатковане комп'ютером і телефонною гарнітурою. Зазвичай у *call*-центрі опитувальної компанії працює від 20 до 50 і більше інтерв'юерів. Природно, що COVID-19 і карантинні обмеження змусили цих людей перейти на віддалений режим роботи. Щоби *call*-центри могли функціонувати в такому режимі, потрібно було модифікувати роботу серверів, удосконалити програмне забезпечення та забезпечити контроль якості роботи інтерв'юерів. Власне, відбувся перехід від централізованої структури *call*-центрів до децентралізованої. Така реорганізація принесла низку переваг: по-перше, вже немає потреби орендувати окреме приміщення; по-друге, інтерв'юери тієї самої компанії тепер можуть працювати в усіх областях України, а не лише в місті, де розташовано офіс компанії. Крім того, можна наймати більшу кількість людей — наприклад, у КМІСі зараз налічується понад сто інтерв'юерів (що дає змогу опитати близько 2 тис. респондентів за день чи два). Проте навчати їх, а також контролювати їхню роботу стало значно складніше.

Б. Використання смартфонів для опитування. Онлайн-опитування за допомогою смартфонів проводилися й раніше, але пандемія зробила цей напрям соціологічних досліджень доволі актуальним і популярним. Наскільки нам відомо, в Україні є дві компанії, які спеціалізуються саме на таких опитуваннях, — *Gradus Research* і *Liberty Report*. Ті, хто бажає взяти участь в опитуванні від *Gradus Research*, мають завантажити на свій телефон спеціальний застосунок, надати інформацію про себе (заповнити форму) та пройти верифікацію (отримавши телефонний дзвінок). *Liberty Report* використовує в своїй роботі алгоритми штучного інтелекту

(«розумного помічника» *Handy.ai*). Опитування можна пройти в одному з двох месенджерів — *Viber* або *Telegram*. За кожне опитування респондент отримує бонуси, які можна конвертувати в гривні на мобільному рахунку, вивести на банківську картку або переказати на благодійність.

Переваги «соціології в смартфоні» очевидні: це швидкість і зручність (а в часи пандемії ще й безпечність) одержання потрібної інформації, оперативність її опрацювання. Проте дані, одержані в таких опитуваннях, не є репрезентативними для населення України загалом, оскільки в них беруть участь лише власники смартфонів (тобто здебільшого громадяни працездатного віку, які мешкають у великих містах). Щойно згадана компанія *Gradus Research*, оприлюднюючи свої дані, обов'язково зазначає, що вони репрезентативні для респондентів віком від 18 до 60 років, які проживають у містах з чисельністю населення понад 50 тис. чол¹⁰. Вибірка, побудована в такий спосіб, добре підходить для дослідження проблем містян або для маркетингових опитувань, але не дає змоги поширити результати на інші групи населення (як і на Україну загалом).

На жаль, навіть високий рівень професіоналізму цієї компанії (очолює її випускниця Києво-Могилянської академії Євгенія Близнюк, а склад Дорадчої ради просто «зірковий» — Андрій Горбачик, Олександр Виноградов, Андрій Длігач та ін.) не рятує її від певних «побічних ефектів», пов'язаних з популярністю онлайн-опитувань. Журналісти, які публікують і поширюють результати досліджень, виконаних *Gradus Research*, або не розуміють, що ці дані не відображають думку всього населення України, або їм це байдуже. Ні в заголовках, ні в текстах статей не уточнюється, що дослідження проводилося тільки серед

¹⁰ Це становить близько 37% населення України.

жителів міст. Пишуть, наприклад, про те, «як змінилося життя і поведінка українців в епоху COVID-19»¹¹, хоча насправді йдеться про «життя й поведінку мешканців українських міст». Лише декілька публікацій містять опис дослідження, який, утім, подається в самому кінці. У більшості матеріалів і цього немає. Тому в читачів створюється хибне уявлення про думку населення України з того чи того питання.

Наведемо ще приклад з власного досвіду. Нещодавно одна міжнародна організація, яка замовляла дослідження в КМІСі, просила нас пояснити, чому, згідно з результатами нашого опитування, відсоток громадян України, які позитивно ставляться до вступу України до Євросоюзу, виявився нижчим, ніж в опитуванні від *Gradus Research*. Зрозуміло, що різниця в цифрах була зумовлена тим, що дослідження виконувалися за різними методиками і з різними вибірками. Але чи всі замовники обізнані з такими нюансами? Чи вміють вони відрізнити репрезентативні соціологічні дані від нерепрезентативних? На жаль, далеко не завжди, через що знецінюється якісна соціологічна інформація і навіть знижується попит на професійних соціологів.

Безумовно, за зміст публікації і в друкованому, і в електронному виданні відповідальність несе її автор. Це стосується й тих матеріалів, які містять дані соціологічних опитувань. Утім, провайдери соціологічної інформації теж мають подбати про те, щоби дані, які потрапляють до статті, було інтерпретовано належним чином. Для цього слід, по-перше, донести до читачів обмеження свого дослідження, тобто пояснити, на яку групу населення отримані дані можуть

¹¹ Докладніше див.: Асоціація ритейлерів України. (2021, 13 липня). *Дослідження Gradus: топ-6 фактів про те, як змінилося життя і поведінка українців в епоху COVID-19*. Отримано з <https://gau.ua/novyni/gradus-top-6-gipotez-povedinka>

поширюватися, на яку — ні. Це пояснення має бути надруковане на початку матеріалу, а не в кінці, як це робиться зараз (та ще й дрібним шрифтом). По-друге, якщо організація, яка здійснила соціологічне опитування, довідається, що його результати було потрактовано помилково, то, згідно з «Керівництвом ESOMAR/WAPOR»¹² щодо проведення опитувань громадської думки»¹³, вона має негайно спростувати це трактування — «... оприлюднити коментарі або інформацію, якщо необхідно виправити якісь випадки неправильності подання або використання результатів, що потрапили в її поле зору».

В. Комбінація онлайн-опитувань з телефонними. Завдяки дедалі більшому проникненню Інтернету в повсякденне життя онлайн-опитування стають найпоширенішим методом соціологічного дослідження в багатьох країнах (зокрема європейських). В Україні ситуація дещо інша. Хоча кількість користувачів Усесвітньої мережі стабільно зростає впродовж двох останніх десятиліть (див. рис. 1), цього поки недостатньо для проведення репрезентативних досліджень.

Тому деякі соціологічні компанії вважають за доцільне поєднувати інтернет-опитування з іншими методами — комп'ютеризованим телефонним інтерв'ю (найчастіше) або ж *face-*

¹² ESOMAR (European Society for Opinion and Marketing Research) — Європейська асоціація дослідників громадської думки і маркетингу, WAPOR (World Association for Public Opinion Research) — Світова асоціація дослідників громадської думки.

¹³ Докладніше див.: Українська асоціація маркетингу. (б. р.). *Керівництво ESOMAR/WAPOR щодо проведення опитувань громадської думки*. Отримано з <http://uam.in.ua/ukr/standarts>; ESOMAR and WAPOR. (2014). *ESOMAR/WAPOR guideline on opinion polls and published surveys*. Retrieved from <https://esomar.org/uploads/attachments/ckqtncb6n0258mhtml7xdcj3w-esomar-wapor-guideline-on-opinion-polls-and-published-surveys-august-2014.pdf>

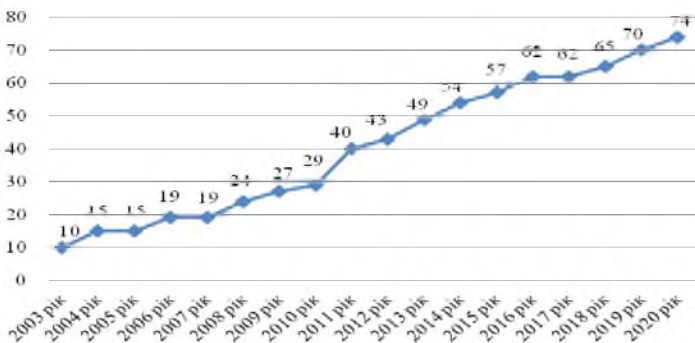


Рис. 1. Відсоток інтернет-користувачів серед дорослого (18 років і старше) населення України

Джерело: дані опитувань КМІСу.

to-face-опитуванням. Наприклад, вищезгадана компанія *Liberty Report* застосовує комбінацію онлайн-анкетування з *CATI* в пропорції 70 на 30. У проєкті *InPoll* інтернет-опитування поєднується з особистим інтерв'ю¹⁴. Такі комбінації дають змогу одержати достатньо надійні й валідні дані.

Отже, основними змінами, що сталися в «ландшафті» соціологічних досліджень унаслідок пандемії COVID-19, є:

- помітне зменшення числа *face-to-face*-інтерв'ю на користь *CATI* й онлайн-опитувань;
- модифікації в процедурі проведення інтерв'ю «вічна-віч» та в організації роботи інтерв'юєрів, залучених до телефонних опитувань;
- ширше застосування комбінації інтернет-опитувань з телефонними.

¹⁴ З методологією цих досліджень можна ознайомитися на веб-сайтах <https://libertyreport.ai> та <https://inpoll.org>

Водночас не можна залишити без уваги ще одну групу методів дослідження — відмінних від опитування, які передбачають роботу з так званими «великими даними» (*Big Data*). До цих методів належить, зокрема, контент-аналіз соціальних мереж. Особливостям використання *Big Data* присвячено значну кількість праць, в яких, серед іншого, обстоюється думка про їхні безперечні переваги (насамперед над традиційними опитуваннями). Але «великі дані» (на чому ми неодноразово наголошували) не можуть замінити собою традиційні методи соціологічного дослідження. Вони можуть слугувати лише додатковим джерелом інформації. Проілюструємо цю тезу прикладом розробленої компанією «А+С Україна» транспортної моделі, яка добре себе зарекомендувала в низці міст України, проте виявилася непридатною для Львова. Так сталося тому, що в процесі дослідження вирішили обмежитися аналізом соціальних мереж, хоча потрібно було виконати звичайне опитування.

Висновки. Соціологічні дослідження «ковідної» епохи характеризуються низкою відмінних рис і тенденцій, як от переважанням дистанційних методів опитування (телефонних та за допомогою Інтернету), використанням комбінації цих методів, дедалі ширшим застосуванням смартфонів — для опитування респондентів працездатного віку, які мешкають у містах, а також модифікацією *face-to-face*-інтерв'ю (зокрема, доповненням їх відеопитуваннями). Доволі популярними стають неопитувальні методи збору даних. Водночас знижується потреба в репрезентативній соціологічній інформації — оскільки як замовники досліджень, так і представники засобів масової інформації часто не розуміють відмінностей між інтерв'ю «віч-на-віч» і опитуваннями за допомогою смартфонів (або ж серед користувачів соціальних мереж). Падає якість отримуваних даних. Послуги професійних соціологів цінуються менше.

Перевага віддається швидкості, «технологічності» опитування; відповідно, зростає попит на ІТ-фахівців, які розробляють програмне забезпечення для його проведення.

Матеріал отримано 20.12.2020

Віль Бакіров,
*академік Національної академії наук України
та член-кореспондент Академії педагогічних наук України,
доктор соціологічних наук, професор, завідувач кафедри
прикладної соціології соціологічного факультету Харківського
національного університету імені В. Н. Каразіна*

Марко Агарков,
*магістрант освітньої програми «Соціальні технології»,
кафедра прикладної соціології соціологічного факультету
Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна;
експерт з акредитації освітніх програм у Національ-
ному агентстві із забезпечення якості вищої освіти*

ВИЩА ОСВІТА В «КОВІДНІ» ТА «ПОСТКОВІДНІ» ЧАСИ

Пандемія коронавірусу спричинила (і продовжує спричинювати) безліч соціальних змін і перетворень, які потребують чіткої ідентифікації та ґрунтового осмислення. Йдеться насамперед про серйозні економічні наслідки локдаунів¹⁵

¹⁵ Цікаво, що британські лексикографи обрали «локдаун» та «пандемію» словами 2020 року (див.: Flood, A. (2020, November 10). Lockdown named word of the year by Collins Dictionary. *The Guardian*. Retrieved from <https://www.theguardian.com/books/2020/nov/10/lockdown-named-word-of-the-year-by-collins-dictionary>; Merriam-Webster and Dictionary.com choose same word of the year: pandemic. (2020, November 30). *The Guardian*. Retrieved from <https://www.theguardian.com/world/2020/nov/30/us-dictionary-companies-declare-same-word-of-the-year-for-first-time-pandemic>)