



УДК 658.8

## ОСОБЛИВОСТІ ПРОВЕДЕННЯ ОПИТУВАННЯ СЕРЕД ДІТЕЙ ТА МОЛОДІ

Студ. Я.О. Дулепко, гр. БМР 1-13

Науковий керівник доц. Ю.В. Зимбалецька  
Київський національний університет технологій та дизайну

**Мета і завдання.** У проведенні економічних та соціальних досліджень значне місце відводиться опитуванням дітей та молоді. Метою дослідження є детальний зміст особливого підходу при проведенні опитування серед дітей та молоді. Це досягається за допомогою виконання завдання фокусування уваги дослідників на етичних нормах дослідження дітей та молоді, обходячи питання суто технічних проблем їх опитування. Форми і методи таких досліджень цілком легітимні, однак, відповідно до пункту 6 правил Міжнародного кодексу ICC/ESOMAR, вимагають від дослідників особливої уваги і ретельності.

**Об'єкт та предмет дослідження.** Об'єктом дослідження є маркетингові дослідження, а предметом зокрема – особливості проведення опитування серед дітей та молоді.

**Методи та засоби дослідження.** Для вирішення завдання дослідження використано загальнонаукові та спеціальні методи наукового пізнання: спостереження, порівняння, абстрагування, аналіз і синтез, дедукція та деталізація.

**Наукова новизна та практичне значення отриманих результатів.** Наукова новизна отриманих результатів полягає у розвитку та поглибленні теоретичних та практичних положень щодо особливостей проведення опитування серед дітей та молоді.

**Результати дослідження.** При проведенні досліджень серед дітей та юнацтва необхідно враховувати, що дитиною вважається особа віком до 14 років, а молодою людиною – особа віком 14-17 років.

Відповідно до пункту 6 правил Міжнародного кодексу ICC/ESOMAR проведення опитувань супроводжується такими обов'язковими вимогами:

- благополуччя дітей і молоді є найголовнішою умовою – вони не повинні бути стурбовані або травмовані проведеним опитуванням;
- батьки або опікуни будь-якої дитини або молодої особи, що стає учасником дослідження, мають бути впевнені, що безпека, права та інтереси останніх повністю гарантовані;
- залучені до проекту інтерв'юери та інші дослідники повинні бути захищеними від будь-яких непорозумінь або можливих необґрунтованих звинувачень, що виникають під час роботи з дітьми та молодими людьми-учасниками даного проекту;
- органи влади й громадськість мають бути впевненими, що всі дослідження, в яких задіяні діти або молодь, проводяться за найвищими етичними стандартами і що не може бути й мови про будь-яке некоректне з ними поводження.

Базові етичні принципи соціальних досліджень серед дітей та молоді:

1. До дітей потрібно ставитись як до самостійних агентів особистостей. Потенційні учасники повинні мати стільки часу та інформації, скільки їм потрібно для вирішення того, бажають вони чи ні залучатися до діяльності зі збору інформації. Дослідник має пам'ятати про право респондента в будь-який момент, з будь-якої причини або без причини, відмовитися від участі в дослідженні. Дітей слід інформувати про те, що вони вільні відкликати свою згоду на участь у будь-який час,



навіть після того, як розпочався дослідницький процес (наприклад, інтерв'ю), без будь-яких штрафних (репресивних) заходів з боку дослідників. У разі відмови респондента, дослідник має проаналізувати ситуацію, щоб визначити чи не він спровокував цю відмову і чи можливо переконати дитину знову залучитися до дослідження. У більшості випадків, найкраще рішення для дослідника – прийняти відмову. Рішення спробувати переконати респондента погодитися має бути обережним, не можна ніяким чином змушувати його повернутися до дослідження.

Діти та молоді особи мають право висловлювати свою точку зору з усіх питань. Отже слід уважно вислухати та взяти до уваги те, що вони кажуть, згідно з віком та зрілістю самих дітей та у відповідності до конвенцій про права людини. Принципи участі треба розробляти таким чином, щоб дослідження охоплювало різноманітні групи, не дискримінувало дітей за віком, статтю та культурою.

Дослідники несуть відповідальність за визначення належних можливостей та ролей для дітей, аби вони могли висловлювати свою точку зору про дослідження тим способом, що відповідає їхньому віку. Надання дитині можливості висловити власну точку зору має бути збалансованим із захистом її насущних інтересів.

2. Дослідник відповідає за учасників під час дослідження, забезпечуючи їм максимальні вигоди і водночас – захист від заподіяння шкоди.

3. З учасниками треба поводитися справедливо, а ризики та вигоди дослідження повинні розподілятися справедливо та неупереджено. Дослідник має обирати учасників відповідно до цілей дослідження, а не через їх доступність, компромісну позицію, вразливість. Дослідники мають зробити так, щоб у процесі дослідження можна було б отримувати інформацію від дітей, що представляють як більш, так і менш потужні групи.

4. Діти мають право на привабливість (закритість для інших) стосовно будь-якої особистої інформації про їх власне життя і здоров'я. Це вимагає, щоб учасників дослідження заздалегідь попереджували про те, як використовуватиметься отримана від них інформація. Як правило, інформація повинна бути анонімною та зберігатися в захищеному місці, так щоб інші люди не мали до неї доступу.

Крім того, діти можуть надавати ключову інформацію про їхні потреби та про те, як їх задовольнити. Слід залучати в дослідження дітей не лише як респондентів, а й як учасників на етапах розробки дослідження та інтерпретації результатів. Діти також можуть допомогти зібрати інформацію від інших дітей, а також допомагати в інтерпретації результатів дослідження.

**Висновки.** У разі сумніву, або у тих рідкісних випадках, коли якась альтернативна процедура може видатися більш доречною, дослідник повинен проконсультуватися в Комітеті професійних стандартів ESOMAR (Professional Standards Committee ESOMAR) або у національному дослідницькому товаристві.

**Ключові слова:** маркетингові дослідження, опитування дітей та молоді.

#### ЛІТЕРАТУРА:

1. Етичні засади проведення соціальних досліджень серед дітей в Україні. Затверджено на засіданні Правління Соціологічної Асоціації України (Протокол № 7 від 10 грудня 2008 року).
2. Міжнародний процесуальний кодекс ICC / ESOMAR із маркетингових і соціальних досліджень. Маркетинг в Україні – 2007, №6 (46) – С. 67-70.
3. Міжнародний кодекс маркетингових досліджень [Електронний ресурс] – Режим доступу: dif-exitpoll.org.ua.