

УДК 316.65:316.35:316.42

DOI <https://doi.org/10.32782/2707-9147.2023.100.6>

С. В. ХОБТА

кандидат соціологічних наук,
доцент кафедри соціології та філософії
ДЗ «Луганський національний університет
імені Тараса Шевченка»

К. М. КОТЕЛЕНЕЦЬ

кандидат соціологічних наук,
доцент кафедри соціології та філософії
ДЗ «Луганський національний університет
імені Тараса Шевченка»

ОСОБЛИВОСТІ ДОСЛІДЖЕНЬ З ДИТЯЧОЮ АУДИТОРІЄЮ

В статті розглядаються особливості емпіричних досліджень з дитячою аудиторією. Показано, що дитяча аудиторія є об'єктом зацікавленості різних наук – психології, економіки, педагогіки, демографії, соціології. Наразі досліджень дитячої аудиторії в Україні стає більше. Це пов'язано як із розширенням тематики цих досліджень на глобальному рівні (загальне поглиблення розуміння важливості дослідження цієї групи, розуміння необхідності формування у молодого покоління ціннісної системи, ґрунтованої на принципах сталого розвитку, з'являються нові виклики, пов'язані розвитком комунікаційних технологій і штучного інтелекту, тощо), так і з тим, що у зв'язку з війною, Україна опинилась у групі «вразливих» суспільств, де існує гостра потреба в дослідженні гуманітарних проблем, моніторингу міжнародної допомоги, а діти – одна з ключових вразливих соціальних груп, яка привертає до себе особливу увагу.

Зростання інтересу до дитячої аудиторії в світі і в Україні зумовлює необхідність аналізу методології дослідження цієї групи. Автори, на основі опублікованих досліджень, особистого досвіду роботи, спілкування з колегами-практиками, виокремлюють організаційні, етичні і методичні особливості роботи з дитячою групою в соціальних дослідженнях: дитино центричний підхід; відмова від формату гри на користь короткого інтерв'ю; використання проєктивних підходів і стимульних матеріалів, які допомагають як тримати увагу дітей, так і легше дають відповіді на питання по оцінці і ставленню; необхідність контролю тривалості опитування і присутності дорослих. Особлива увага приділена питанню захисту персональних даних дітей. Зокрема, продемонстровано, що наразі, з огляду на те, що більшість досліджень з дітьми виконуються в межах міжнародних проєктів, виникає необхідність слідувати європейським стандартам щодо захисту даних (вимогам GDPR), з використанням анонімізації або псевдоанонімізації даних.

Ключові слова: дитяча аудиторія, соціальні дослідження, якісні дослідження, діти, підлітки, фокусовані групові інтерв'ю, модератор, захист персональних даних, анонімізація та псевдоанонімізація персональних даних, GDPR, кодекс професійної етики соціолога.

Постановка проблеми. Дитяча аудиторія є об'єктом зацікавленості різних галузей знання – психології, медицини, права, економіки, педагогіки, демографії, соціальної роботи і соціології. Наразі досліджень дитячої аудиторії стає більше. З одного боку це пов'язано із загально-освітньою тенденцією до інтенсифікації досліджень дітей і молоді. Все більше зростає переконання у необхідності формування у молодого покоління ціннісної системи, ґрунтованої на принципах сталого розвитку, що обумовлює необхідність глибшого дослідження цієї групи. Розвиток комунікаційних, цифрових технологій, штучного інтелекту зумовлюють нові виклики, які привертають увагу саме до цієї групи, для якої цифрова реальність є природньою, а не новою, як для старшого покоління. З іншого боку, у зв'язку з війною, Україна опинилась у групі «вразливих» суспільств, де існує гостра потреба в моніторингу гуманітарних і соціальних проблем «вразливих» груп, а діти – одна з таких соціальних груп.

Зростання інтересу до дитячої аудиторії в світі і в Україні зумовлюють необхідність аналізу методології дослідження цієї групи. **Завдання цієї статті** – по-перше, показати високу увагу до дитячої аудиторії; по-друге, визначити актуальні теми досліджень дитячої аудиторії в сучасній науці (зокрема, в психології, маркетингу, педагогіці, соціології) і, по-третє, на основі опублікованих досліджень та особистого досвіду роботи, спілкування з колегами, виокремити організаційні, етичні і методичні особливості роботи з дитячою цільовою групою в соціальних дослідженнях.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Зауважимо, що в літературі і дослідницькій практиці дослідження «дітей» може передбачати різну вікову аудиторію: «діти» («children»), «підлітки» (adolescent) та «молодь» («youth»). Власне «діти» («children») частіше цікавлять **медичну науку** (наприклад, скринінги розвитку дітей на певному місяці/році життя) [1; 2]. В соціальних дослідженнях, коли збір інформації передбачає не тільки метод спостереження, а й опитування, частіше мають справу з підлітками та молоддю. Іноді говорять про «молодь», іноді розрізняють «дітей/підлітків» (10–14 років) та «молодь» (15–22 роки) [див. на приклад 3].

У різних сфер знання, свій фокус аналізу дитячої аудиторії. Дітей як об'єкт економічного інтересу пропонуємо розглянути на прикладі **маркетингу та банківської сфери**. Почнемо з маркетингу. Маркетологами діти розглядаються по-перше, як драйвер споживацької поведінки батьків, бо вподобання дитини є ключовим мотивом батьків придбати товар, а по-друге, як майбутні споживачі. Дослідження проводяться, щоб зрозуміти на що і як краще реагують діти в плані образів чи смаків. Про важливість цієї групи свідчать витрати. Наприклад, у 1983 році компанії витратили 100 мільйонів доларів на маркетинг для дітей. У двохсотих (2007) вони витрачали майже 17 мільярдів доларів на рік. Це вдвічі більше, ніж у 1992 році. Про виправданість цих витрат

теж свідчать цифри. Є дані, що діти у віці від 8 до 12 років щороку витрачають 30 мільярдів доларів власних грошей і впливають на ще 150 мільярдів доларів на витрати батьків. Називають цифри в 300 мільярдів доларів [4] і інші вражаючі цифри [5; 6; 7]. Зрозуміло, що виробники не можуть ігнорувати значну купівельну спроможність дітей, дедалі більше орієнтуючись в рекламі на підлітків і навіть молодших дітей. В маркетингу виділяють три важливих вікових періоди дитини, цікавих з точки зору реклами продуктів і послуг: 1–3 роки; 3–7 років; 7–11 років. Після 11 років дитина проявляє інтерес до реклами на тому ж рівні, що й доросла людина [8].

Рекламодавці знають, що діти є споживачами завтрашнього дня і намагаються розвивати першу лояльність до певних продуктів чи брендів. Наприклад, Toyota привертає молодшу аудиторію своєю присутністю у віртуальних іграх та освітніх порталах Gaia, There і Whyville [9]. Аналіз витрат дітей показує, що з віком їх характер змінюється. Наприклад, за даними Kantar, іграшки та ігри очолюють список того, на що діти 7–10 років витрачають, за їх словами, свої гроші, а для 11–14-річних трійку лідерів за витратами грошей займають вже чіпси/солодощі/шоколад, напої та прогулянки [10]. Відповідно, в залежності від віку, рекламодавці орієнтуються на різні канали інформування і форми подачі.

В умовах, коли увага дитини стає товаром, суспільство намагається це обмежити через певний контроль в сфері реклами товарів для дітей [11; 12; 13]. У світі існує спеціальний правовий режим, що стосується реклами, спрямованої на дітей (включно з рекламою дитячих товарів), і реклами товарів, послуг, продаж яких дітям обмежений чи заборонений. На Заході тема обговорюється давно в тому контексті, що діти досить легко стають об'єктом маніпуляцій. Наприклад, виявлено, що діти не усвідомлюють, що спортсменам у телевізійних рекламних роликах платять за рекламу продуктів. Діти також вважають, що діти в рекламі – справжні, а не платні актори, і плутають рекламу з новинами. Підкреслюється, що в особливій групі ризику старші діти, оскільки вони формують свою дорослу ідентичність і сприйнятливі до тиску суспільства, щоб відповідати певним стандартам. Реклама може спонукати підлітків шукати щастя і самооцінку через комерційне споживання [6; 14].

В деяких публікаціях з маркетингу можна знайти маркетингові інструменти або канали, через які працюють з дитячою аудиторією, наприклад, особливості впливу через лідерів думок (alpha girl, secret agent) [5; 10]. Легко помітити, що реклама ефективно експлуатує популярні медійні продукти для дітей та підлітків – мультфільми, фільми, фігури загально відомих героїв. Наприклад, Danone має продукти, на упаковці яких зображені герої мультсеріалу «Щенячий Патруль». В соціальній рекламі можна бачити вдале використання фігури песика Патрона Фондом ЮНІСЕФ для просвітницької кампанії щодо мінної

безпеки або залучення акторів серіалу «Школа» Ани Трінчер та Богдана Осадчука для просування кампанії з менструальної гігієни серед підлітків. В цілому, тематика впливу реклами на дитячу аудиторію є новою та недостатньо висвітленою [12].

Підсумовуючи, розвиток дитячого маркетингу, який передбачає дослідження аудиторії не тільки батьків, але й дітей, відбувається з трьох основних причин: а) будь-яка реклама створює звички дітей як споживача, діти підсвідомо привчаються до певних брендів в найбільш юному віці; б) діти мають вплив на батьків в питанні покупок тих чи інших товарів, вони – драйвер споживацької поведінки батьків; в) у багатьох дітей бувають гроші на кишенькові витрати, відповідно, вони самі можуть здійснювати покупки.

З останнім вказаним пунктом пов'язана тема формування фінансової грамотності/культури дітей. Зацікавлені в цьому батьки, але намагаються очолити процес банки. Наприклад, Приватбанк пропонує картку Юніора для дітей від 6 до 17 років. Це позиціонується як можливість контролювати витрати дитини для батьків, і як безкоштовне навчання в школі фінансової грамотності банку для дітей, розширення самостійності дітей у витратах. Кейс картки Юніора Приватбанку може бути гарною ілюстрацією складності дитячого ринку – він двоспрямований: має задовольнити потреби батьків, бо вони сплачують послугу/товар і водночас має зацікавити дитину, бо інакше дитина не буде цим користуватися.

Дослідження з дітьми **в педагогіці** просто позначимо, бо навчальні заклади (школи, університети) є класичними майданчиками для збору емпіричного матеріалу в педагогіці і можна наводити безкінечний список прикладів.

В психології та психіатрії дитинство є надзвичайно важливим етапом розвитку психіки людини, а дитячі травми розглядаються як одна із ключових детермінант, що визначають здоров'я та благополуччя людини протягом усього життя [15]. Приміром, за офіційними даними, 20% дітей та 10% дорослих у світі страждають на психічні розлади. При цьому 30% усіх нефатальних захворювань припадає на психічні розлади. Найпоширенішими з них вважаються депресія та тривожні розлади, що складають 10% і 4% відповідно. Щодо поширеності психічних розладів серед дітей та підлітків, то на молодь припадає 8,9% випадків від загальної кількості осіб молодого віку у всьому світі [16]. У зв'язку з цим заходи, спрямовані на профілактику та лікування психічних розладів, розглядаються в руслі пошуку заходів щодо скорочення кількості травмуючих подій у дитинстві, розширення посттравматичної підтримки дітей та підлітків та підвищення загальної стійкості цих уразливих груп до негативних впливів. За висновками фахівців, для цього необхідне розуміння культурних контекстів, що визначають сприйняття, норми та форми поведінки, контекстів, у яких відбувається переживання, осмислення та життя заходів у відповідь щодо подібної травми.

Основні фактори, що викликають проблеми у дітей, які призводять до депресій, спроб самогубства, актів самопошкодження, зловживання психоактивними засобами і т.п. вбачають у неналежному задоволенні основних психологічних потреб дитини у родині, а також негативному впливі однолітків. Однак, навіть, якщо у родині добре піклуються про дитину, вона може отримати травму у повсякденному житті, наприклад, через булінг. Тривалий час тема цькування, не обговорювалась. Тільки останні десятиліття тему активно почали обговорювати і створювати центри допомоги. Зокрема і в Україні тема травлі чи булінгу в школі набула широкого розголосу і законодавчого врегулювання у 2019 році [17].

Спеціалісти відзначають потребу в дестигматизації психолого-психіатричної допомоги дітям [18], популярним стала тема психоедукації, бо потрібна культура профілактики психологічних проблем через звернення до відповідного фахівця, яка в нашому суспільстві ще недостатньо розвинута.

Через вагому соціальну складову дослідження, які спрямовані на моніторинг психічного самопочуття і здоров'я, дитячої і підліткової адиктивної поведінки, ми би віднесли до класу **соціальних досліджень**, які становлять для нас особливий інтерес і на яких ми би хотіли зупинитися більш детально.

Дослідження дитячої аудиторії соціального характеру в Україні часто ініціюються міжнародними фондами і здійснюються за уніфікованою глобальною методологією для забезпечення можливості компаративного аналізу. Прикладом можуть бути дослідження, які проводяться під егідою ЮНІСЕФ, ВООЗ. В цих проєктах методологія ретельно описана і часто міститься на сайтах відповідних організацій. Локальні агенції відповідальні за «локалізацію», тобто адаптацію методології та інструментарію до ситуації конкретної країни. Наприклад, в певних умовах деякі питання можуть бути вкрай чутливими (мова, ставлення до певних груп, історії, країн).

Великим спеціалістом в дослідженнях з дитячою аудиторією в соціологічному співтоваристві була Ольга Миколаївна Балакірева. Наприклад, в Україні під її керівництвом були проведені такі дослідження: «Молодь за здоров'я», «Здоров'я та поведінкові орієнтації учнівської молоді» (НВСР), «Європейське опитування учнів щодо вживання алкоголю та інших наркотичних речовин» (ESPAD), проєкт «Здоров'я та поведінкові орієнтації учнівської молоді, дослідження для розуміння раннього ризику ВІЛ серед дівчат-підлітків і молодих жінок» [19] та інші.

Соціально-гуманітарні дослідження з дітьми реалізують також донорські організації, які надають фінансову підтримку окремим ініціативам. Донори не хочуть бути «сліпими» щодо використання коштів, вимагаючи моніторинг ефективності діяльності та обґрунтування необхідності залучення цільових коштів.

В Україні увага до дитячої аудиторії була підсилена пандемією COVID-19, яка стимулювала дослідження особливостей переходу навчального процесу в онлайн. Початок повномасштабної війни додав нові теми: дослідження емоційного стану, технічного забезпечення навчання в онлайні, потреби дітей під час війни. При чому дослідження дітей – це не тільки розвідки академічних соціологів, державних інституцій, але й недержавних. Зокрема, дослідження Bird in Flight, БФ Добродії [20; 21; 22].

Актуальні питання загальної проблеми, яким присвячується означена стаття. Без претензії на вичерпність огляду, ми сподівались продемонструвати, що дослідження з дитячою аудиторією дійсно поширені і різнопланові. З огляду на це обмін досвідом з практики досліджень, які наразі проводяться в Україні з дитячою аудиторією, є важливою складовою росту експертизи вітчизняних дослідників в роботі з дитячою аудиторією.

Соціальні дослідження часто фіксуються на дітях середнього та старшого віку. З цього віку діти можуть вже самостійно відповідати на запитання, заповнювати опитувальники. Тому варто зупинитися на особливостях підлітків. Підлітковий вік – це період розвитку, пов'язаний з підвищеною небезпечною поведінкою та унікальною чутливістю до зовнішнього впливу, соціального контексту, що супроводжується серйозними змінами в мозку, що розвивається [23]. Соціальний світ підлітків характеризується підвищеною значимістю стосунків з однолітками, важливістю соціальної оцінки. У присутності однолітків частіше демонструються ризиковану поведінку для здоров'я, у тому числі ризиковане водіння, азартні ігри та куріння. Так, дослідження свідчать, що присутність однолітків збільшує прийняття ризику серед підлітків, що пов'язано з більшою активністю, що винагороджується, тоді як присутність батьків зменшує прийняття ризику, що пов'язано зі зниженням активності, що винагороджується і підвищений когнітивного контролю [23].

Хоча в орієнтації підлітків домінує орієнтація на однолітків, намагання отримати або продемонструвати незалежність від батьків, родина грає велику роль у формуванні поведінки та настанов підлітків [23]. За даними досліджень, що сімейні стосунки мають тенденцію до ослаблення у ранньому та середньому підлітковому віці (вік 10–15 років), але якість стосунків між батьками та дітьми незначно покращується або залишається стабільною у пізні підліткові роки (вік 16–19 років) [24, с. 472]. Оцінка зв'язку з матір'ю знижується в підлітковому віці, але залишалися відносно стабільною в більш старшому віці. Зв'язок з батьком з часом зменшувалася в обох періодах розвитку (див. рис. 1).

Виклад основного матеріалу. Спираючись на опубліковані дослідження, власний довід і досвід колег, можна виокремити особливості організації та планування досліджень методом опитування з дитячою аудиторією, на які потрібно зважати і враховувати.

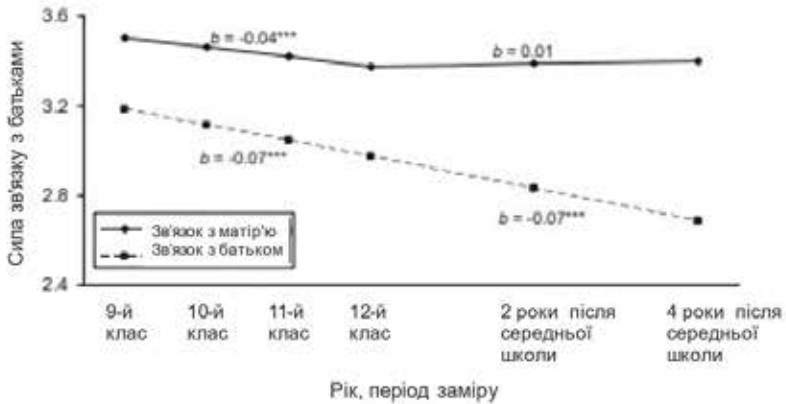


Рис. 1 Оцінка зв'язку з батьками у різному віці (взято з [24, с. 472])

Дитино центричний підхід, гуманістичне зобов'язання. В загальному сенсі йдеться про етичний принцип «Не нашкодь», коли соціолог має справу з будь-якою аудиторією або «гуманістичний обов'язок», за яким дослідники мають не лише піклуватися про тих, хто бере участь у їхніх дослідженнях, але й науковий обов'язок розкривати інформацію, яка приносить користь суспільству [25]. У випадку досліджень з дітьми/підлітками, важливо зайняти дитино центричну позицію: зосередити увагу на важливому для молодих людей, почути їх, спробувати зрозуміти їх досвід, не приймати рішень без врахування їх потреб і думки. Навіть у випадках дослідження сенситивних тем, дитино центричний підхід дозволяє знайти можливість спілкуватися з молоддю на чутливі теми, якщо побудувати діалог не на моралізаторських основах, а фокусуючись на потребах молоді.

Прикладом є велике дослідження з вивчення молоді та порнографії у Новій Зеландії серед підлітків у віці 14–17 років (було опитано майже 1% когорти 14–17 років країни). Його результатом стала масштабна медійна кампанія щодо гігієни спілкування в онлайн¹. Інсайтом було те, що для молоді порнографія є фактом життя, і що вона використовується, щоб спробувати зрозуміти, що таке секс. Тобто не дивлячись

¹ Спираючись на результати цього дослідження, Департамент внутрішніх справ Нової Зеландії розпочав у 2020 році запуск кампанії «Keep It Real Online», орієнтовану як на молодих людей, так і на батьків та осіб, які доглядають за ними. Веб-сайт кампанії надає інструменти, поради та підтримку, щоб допомогти людям краще зрозуміти та вирішувати різні проблеми, пов'язані з впливом на молодих людей порнографії, булінгу, грумінгу (grooming) (див. <https://www.keepitrealconline.govt.nz/>)

на те, що комерційне порно – це продукт, створений для дорослих з певною метою, молоді люди використовують його як спосіб зрозуміти секс, і отримують досить серйозні суперечливу та заплутану інформацію про секс та образ тіла [26].

Існують окремі рекомендації щодо роботи з дітьми-свідками травмуючих подій, наприклад в криміналістиці, де для кожної вікової групи або «стадії розвитку» дитини відпрацьовані підходи до опитування [27, с. 2]. Доречі автори говорять, що якщо вибудувати з дитиною «вільну бесіду», то розповіді/свідчення дітей, зокрема 7–12 років, такі ж точні, як і свідчення дорослих. При цьому дівчата забезпечують більш точні та повні відповіді, ніж їхні однолітки-хлопчики [27, с. 4].

Вікові обмеження і обмеження тривалості опитування. Досвід показує, що дітям до 6 років важко концентрувати увагу. Школа навчає цьому і вже більш старші діти, підлітки, можуть бути респондентами для опитування. Для роботи з дітьми слід лімітувати час проведення опитування – 15–20 хвилин. Це стосується як кількісних, так і якісних досліджень. Майстерний модератор/інтерв'юер може тримати увагу дитини до 30 хвилин. Існують чуттєві вікові групи, зокрема, діти 12–14 років. Тут потрібно зважати, що дівчата 12–13 років дуже відрізняються від хлопці 12–13 років: дівчата легко розмірковують, мають плани, говорять «по дорослому», тоді як хлопці дуже скупі на відповіді, мовчазні і важче формулюють свої думки.

При розробці інструментарію слід знати, що з дітьми добре працюють **стимульні матеріали**. Стимульні матеріали вирішують два завдання: утримати увагу і допомогти у відповіді дитині. Варто продувати візуальні матеріали, наприклад, емоджі, які можна використовувати замість вербальної реакції, особливо, якщо вам потрібно отримати диференційовану оцінку певного дизайну/концепту/активностей. Дітям важко аналітично калібрувати свою оцінку, тому в цьому візуальні матеріали добре допомагають. Зокрема, досвідчені модератори говорять, що маленьким дітям, як правило, «все подобається», тому покладатися на їх аналітичні здібності не варто. Подібної думки дотримується і польська дослідниця Малгожата Теплиць-Віневська (Małgorzata Toeplitz-Winiewska), коли пише, що під час інтерв'ю діти у віці 4–6 років інтерв'юер не повинен запитувати про те, скільки разів відбулася подія, бо діти цього віку, навіть якщо вони вмюють рахувати, не можуть застосувати цю навичку для визначення частоти події. Вони можуть розрізняти лише «багато» і «мало» [27, с. 4].

В якому форматі варто проводити опитування? Стосовно молодшої дитячої аудиторії і якісних досліджень, обговорюється, наскільки формат гри є ефективним. Дослідники збігаються в думці, що гратися – не ефективно. Молодші діти (до 6 років) швидко втрачають увагу, а коли опитування проводять у формі гри, то вони починають гратися, зовсім відволікаються і їх важко повернути до теми. **Коротка, відкрита розмова – краще, ніж гра.** Використання проєктивних методик,

прохання намалювати, зробити аплікацію (що є продовженням теми використання стимульних матеріалів) показує добру ефективність.

Мова інтерв'ю. Дослідження з дитячою аудиторією, так само як дослідження з іншими цільовими, вимагають ясної, однозначної, зрозумілої мови інструментарію і спілкування під час інтерв'ю. Таким чином, в дослідженнях з дітьми бажано орієнтуватися на три принципи: візуально, просто, коротко.

З дитячою аудиторією потрібно говорити **на «дитячій» мові**, але це не означає «сюсюкати». Це означає знати їх контекст, володіти їх тезаурусом. Наприклад, знати популярних лялок та героїв мультфільмів, які дивляться діти цього віку. Особливо це важливо для підлітків. **Підліткам подобається**, щоб з ними говорили на рівних і не «якось тьотя/дядя», людина, яка знає, що зараз дивляться в Тік Ток, тренди в музиці і кіно, що зараз актуально в їх середовищі; коли вони бачать, що їх світ важливий; коли їм надають майданчик, де їх почують. Тоді вони готові говорити і на чутливі теми. Так, одним із ключових висновків вище згаданого дослідження «Keep It Real Online» було те, що якщо ви дасте молодим людям можливість і безпечний простір для розмови на глибоко особисту тему, як-от порнографія, вони будуть брати участь дуже відверто, прямо й чесно [26]. І для цього зовсім не обов'язково, щоб модератор/інтерв'юер був психологом.

Питання про те, чи в дослідженні з дітьми **модератор/інтерв'юер має бути психологом**, дискутується стосовно якісних досліджень, зокрема фокусованих групових інтерв'ю (ФГД). Як ми зазначили вище – це не обов'язково. Набагато цінніше, якщо модератор/інтерв'юер може добре управляти груповою динамікою. Так, якщо на дитячій групі з'являється «конкурент модератора», то, як говорять досвідчені модератори, його «нейтралізація» стає непростим завданням. Спостерігається, що діти більш гостро реагують на розподіл ролей учасників, ніж дорослі. При появі яскравого лідера всі інші учасники часто замовкають (це характерно для всіх вікових груп дітей). Особливості групової динаміки в ФГД з дітьми обумовлюють особливості складу груп. Те, що підліткові групи мають бути гомогенні за статтю, відомо. Ми додамо, що потрібно враховувати, так би мовити, «чуттєві вікові інтервали» (зокрема вік з 12 по 14 років) і обережно зводити цих дітей в одну групу, бо їх інтереси дуже відрізняються.

Кількість учасників ФГД залежить від віку. Шість учасників – це дуже багато, якщо діти до 12 років. Для дітей молодше 12 років рекомендують діади і тріади або глибинні інтерв'ю.

Особливості рекрутингу. У випадку досліджень з молоддю з категорії вразливих соціальних груп, рекомендують першорядне значення приділяти захисту анонімності учасників [28]. Один зі шляхів – використання для рекрутингу партнерські організації, групи стейкхолдерів (наприклад, місцеві органи влади, благодійні організації, тощо). Потрібно зауважити, що коли йдеться про категорію соціально

вразливих груп, то часто потенційні респонденти мають втому від досліджень, бо до донорських та гуманітарних організацій, які їм допомагають, постійно звертаються по допомогу у рекрутингу. Особливо, якщо це важко досяжні групи, наприклад, хворі на такі хвороби як хворі на СНІД, особи, які страждають на алкоголізм, вживають наркотики.

Якщо рекрутинг відбувається через стейкхолдерів, а не здійснюється дослідницькою компанією самостійно, то вирішується не тільки питання набору респондентів, але й непросте питання охорони персональних даних дітей. Фонди, благодійні організації для передачі контактів своїх бенефіціарів, мають отримати від них на це згоду, без цього передавати бази даних третім особам, які необхідні для формування вибірки чи рекрутингу – заборонено. Якщо рекрут дітей для участі в дослідженні здійснює дослідницька агенція, то команда повинна подбати про надійне збереження, передачу і доступ до цих даних.

Питання захисту персональних даних в Україні набуло актуальності у зв'язку з євроінтеграційними тенденціями. Зокрема, правила гри у сфері захисту персональних даних кардинально змінив такий документ як General Data Protection Regulation (GDPR). Незважаючи на те, що GDPR є внутрішнім актом Європейського Союзу (ЄС), у певних випадках він має екстериторіальну дію. Тому компанії, які співпрацюють з міжнародними структурами, або є частиною міжнародних компаній, мають дотримуватися вимог цього документу [29].

Якщо ви можете ідентифікувати когось із певної інформації, вона класифікується як персональні дані. Деякі приклади є очевидними – наприклад, імена, адреси або номери телефонів. Але це не завжди так просто. Можуть бути випадки, коли об'єднання різних наборів даних, таких як ідентифікатор опитування, номер соціальної картки, кількість дітей в родині або обсяг соціальної допомоги можуть дозволити ідентифікувати людей. Після того, як фізична особа може бути ідентифікована, будь-яка інформація, яка її стосується, може бути розумно пов'язана з нею, також стає персональними даними. Якщо йдеться про персональні дані дітей, то питання їх захисту стає ще важливішим. Згідно з GDPR, діти заслуговують на особливий захист щодо своїх персональних даних, оскільки вони можуть бути менш обізнаними про ризики, наслідки та відповідні гарантії та свої права щодо обробки персональних даних. Спеціальний захист інформації повинен, зокрема, застосовуватися до використання персональних даних дітей для цілей маркетингу або створення особистих профілів чи профілів користувачів, а також до збору персональних даних щодо дітей під час використання послуг, які пропонуються безпосередньо дитині. Базові вимоги полягають в тому, що персональні дані мають бути мінімізовані (як можна менше персональної інформації) і максимально швидко після завершення контролю польових робіт деперсоніфіковані, знеособлені. Тобто повинна бути здійснена анонімізація або псевдоанонімізація даних.

Анонімізація даних означає опрацювання даних у спосіб, який унеможливує ідентифікацію особи. Основна її мета – анонімізовані дані мають бути такими, що не дозволяють ідентифікувати суб'єкта даних за допомогою «усіх», «ймовірних» і «розумних» засобів (“all” “likely” and “reasonable” means). Псевдонімізація (дані із використанням псевдонімів) – процес, який характеризується зміною характеристик, за допомогою яких можна ідентифікувати суб'єкта даних, на псевдонім (значенням, яке не дозволяє безпосередньо ідентифікувати суб'єкта даних). Найбільш розповсюдженими методами псевдонімізації є шифрування, хеш-функція, токенизація тощо. Псевдонімізація забезпечує лише обмежений захист даних у багатьох випадках, оскільки все ще дозволяє ідентифікацію особи за допомогою непрямих засобів (наприклад, можна ідентифікувати суб'єкта даних шляхом аналізу основних чи пов'язаних даних) [30].

Окрім захисту персональних даних GDPR передбачає отримання згоди батьків на участь їх дитини в дослідженні. Ця вимога є і у Кодексі професійної етики соціолога Соціологічної асоціації України. В різних країнах і дослідженнях вік дитини, коли потрібна батьківська згода, може відрізнятись. Найчастіше, згода батьків потрібна, якщо дитині менше, ніж 16 років або 18 років.

Чи дозволяти **присутність дорослих, батьків** під час опитування дитини – питання дискусійне. Батьки виступають за, аргументуючи це тим, що мають право чути, про що запитують їх дитину. Присутність батьків з маленькими дітьми дійсно допомагає, діти почуваються безпечніше, коли батьки в полі їх зору. Чим старше діти, тим більше дорослі впливають на їх комфорт під час інтерв'ю. Хоча, як ми писали вище, в орієнтації підлітків домінує орієнтація на однолітків, є прагнення незалежності від батьків, родина грає велику роль у формуванні поведінки та настанов підлітків. Підлітки можуть давати соціально бажані відповіді, на які, на їх думку, розраховують батьки. В описі методології дослідження ESPAD, наводяться дані, що методологічне дослідження Б'ярнасон (Bjarnason, 1995) показало, що фігура анкетера суттєво не впливає на відповіді, а точніше, немає статистично значущих відмінностей між анкетуванням вчителями та науковими співробітниками (тобто незнайомими/нейтральними особами). Тобто ефект режиму адміністрування опитування методом анкетування є незначним. Але, навіть при застосуванні цього методу рекомендується утриматися від ходіння в класі/аудиторії під час заповнення дитьми опитувальників [30, с. 26]. Якщо ж говорити про метод інтерв'ю, то комфорт і довіра респондента значно більше залежать від ситуації інтерв'ю. Тому дослідники намагаються створити безпечний простір для розмови, щоб забезпечити відвертість і чесність відповідей дітей і не рекомендують бути батькам присутніми під час інтерв'ю.

На завершення, наведемо 10 принципів досліджень за участі дітей, які рекомендує дослідницький центр ЮНІСЕФ «Innocenti», команда

австралійський вчених з Університету Мельбурна. Частина з них загально методологічні, а частина – специфічні для дитячої аудиторії:

1. Залучення, консультації молоді та тих, хто працює з дітьми.
2. Забезпечення приватності, конфіденційності та безпеки дітей та підлітків, що беруть участь у дослідженні.
3. Проведення досліджень із загроз безпеці (насильство, заподіяння собі шкоди) мають спирагатись на чіткі протоколи, аби гарантувати учасникам безпеку в процесі.
4. Чітка та добровільна згода на участь у дослідженні. Умови участі і вся інформація має надаватися дитині у формі, що відповідає її віку й особливостям сприйняття.
5. Належний зворотній зв'язок та розповсюдження отриманої інформації серед учасників дослідження.
6. Відображення результатів досліджень у формуванні політик та практичних механізмів.
7. Чітко визначена проблема дослідження.
8. Забезпечення відповідності дизайну дослідження його проблемі.
9. Репрезентативність вибірки учасників.
10. Використання методів, що передбачають вирішення наявних проблем та залучають оточення учасників дослідження до процесу [32].

Висновки. Отже, дослідження з дитячою аудиторією мають організаційну, етичну і методичну специфіку. Можна виокремити такі особливості роботи з дитячою групою в соціальних дослідженнях: дитино центричний підхід; відмова від формату гри на користь короткого інтерв'ю; використання проєктивних підходів і стимульних матеріалів, які допомагають як тримати увагу дітей, так і полегшують відповіді на питання по оцінці і ставленню; необхідність контролю тривалості опитування і присутності дорослих; необхідність отримання батьківської згоди на участь дитини та контроль захисту персональних даних дітей. З огляду на зростання досліджень з дитячою аудиторією для посилення експертизи в дослідженні цієї цільової групи потрібно продовжувати обмін досвідом між спеціалістами різних галузей знання.

Список використаної літератури

1. Healthy people 2023. URL: <https://health.gov/healthypeople/objectives-and-data/browse-objectives/child-and-adolescent-development> (дата звернення: 27.12.2023).
2. Katie N. Paulich, J. Megan Ross, Jeffrey M. Lessem, John K. Hewitt Screen time and early adolescent mental health, academic, and social outcomes in 9- and 10- year old children: Utilizing the Adolescent Brain Cognitive Development, // SM (ABCD) Study 2021. September 8. URL: <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0256591> (дата звернення: 27.12.2023)
3. Формування здорового способу життя молоді: проблеми і перспективи / автори : Яременко О. О., канд. екон. наук (керівник авторського колективу); Балакірєва О. М., канд. соціол. наук; Вакуленко О. В.; Варбан М. Ю, канд. сихол.

наук; Волинець Л. С., канд. політ. наук; Ганюков О. А., канд. філос. наук; Демченко І. Л., канд. екон. наук; Дудар (Пивоварова) Н. П.; Комарова Н. М., канд. екон. наук; Купчинська М. Л.; Левін Р. Я., канд. пед. наук; Менжулін В. І., канд. філос. наук; Перепелиця М. П.; Пеша І. В. URL: <http://www.health.gov.ua/health.nsf/7cd1e76cd2e16dd6c12565fb002be32d/79a9a308803a86dfc22569fb0031c486?OpenDocument> (дата звернення: 27.12.2023)

4. Lagorio C. Resources: Marketing To Kids, 2007. MAY 14. URL: <https://www.cbsnews.com/news/resources-marketing-to-kids/> (дата звернення: 27.12.2023).

5. Dakss B. Marketing To “Tweens” Going Too Far? 2007. MAY 14. URL: <https://www.cbsnews.com/news/marketing-to-tweens-going-too-far/> (дата звернення: 27.12.2023)

6. Marketing to Children: Tips, Tactics, and Taboos. URL: <https://online.csp.edu/resources/article/marketing-to-children/> (дата звернення: 27.12.2023)

7. ‘Kidfluence’ on family spending strong: YTV Tween Report URL: <https://mediaincanada.com/2008/02/22/tweenreport-20080222/> (дата звернення: 27.12.2023).

8. Реклама для дітей: Особливості дитячого маркетингу. URL: <https://citysites.ua/blog/508> (дата звернення: 27.12.2023)

9. Whyville.net and toyota financial services announce launch of “Scion solutions” Tool Aims to Educate Whyville Users About Financing As They Purchase Virtual Scion Vehicles. URL: <http://www.whyville.net/press/Whyville-Toyota-Financial-Services-October-2006.pdf> (дата звернення: 27.12.2023).

10. Barbie and toy engagement. URL: <https://www.kantar.com/uki/inspiration/advertising-media/barbie-and-toy-engagement> (дата звернення: 27.12.2023)

11. ВР гармонізувала вимоги до якості та реклами дитячого харчування зі стандартами ЄС 21.10.2021 URL: <https://ua.interfax.com.ua/news/general/774852.html> (дата звернення: 27.12.2023)

12. Телетов О. С., Іванова Т. Є. Реклама та дитяча аудиторія. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2015. № 2. URL: https://mmi.fem.sumdu.edu.ua/sites/default/files/mmi2015_2_48_64.pdf (дата звернення: 27.12.2023).

13. Реклама та контент, призначений для дітей. URL: <https://support.google.com/adspolicy/answer/9683742?hl=uk> (дата звернення: 27.12.2023).

14. Roy F. Fox Manipulated Kids: Teens Tell How Ads Influence Them. 1995. September 1. URL: <https://www.ascd.org/el/articles/manipulated-kids-teens-tell-how-ads-influence-them> (дата звернення: 27.12.2023).

15. Дорослі діти емоційно незрілих батьків: як позбутися психологічних травм дитинства, полюбити себе і налагодити стосунки з батьками / Ліндсі К. Гібсон ; пер. з англ. Н. Переверзєвої. Київ : Видавець ФОП Переверзєва Н. С., 2021. URL: https://shron1.chtyvo.org.ua/Lindsay_Carter_Gibson/Dorosli_dity_emotiino_nezriylkh_batktiv.pdf?PHPSESSID=vol1q8ehas2as4cmej4po14d27 (дата звернення: 27.12.2023).

16. Психічне здоров'я дітей та підлітків. *НейроNews: психоневрологія та нейропсихіатрія*. 2016. 8(82). URL: <https://neuronews.com.ua/ua/archive/2016/8%2882%29/pages-5-9/psihichne-zdorov-ya-ditey-ta-pidlitkiv#gsc.tab=0> (дата звернення: 27.12.2023).

17. Закон України. Про внесення змін до деяких законодавчих актів України щодо прогидії булінгу (цькування). URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2657-19#Text> (дата звернення: 27.12.2023).

18. Миколайчук М. І. Стигматизованість психологічної допомоги серед студентської молоді України та Канади. *Science and Education a New Dimension. Pedagogy and Psychology*. 2016. IV(49). Issue: 103. URL: <https://seanewdim.com/wp-content/uploads/2021/03/The-stigmatization-of-psychological-help-seeking-among-students-of-Ukraine-and-Canada-Mykolaichuk-M.-I..pdf> (дата звернення: 27.12.2023).

19. Transitions: Novel Study Methods to Understand Early HIV Risk Among Adolescent Girls and Young Women in Mombasa, Kenya, and Dnipro, Ukraine. URL: <https://www.frontiersin.org/articles/10.3389/frph.2020.00007/full> (дата звернення: 27.12.2023).

20. «Мені казали, що це самогубство»: Студенти перших курсів про своє рішення залишитися в Україні. 2023. 13 лютого. URL: <https://birdinflight.com/nathnennya-2/dosvid/kazali-shho-tse-samogubstvo.html> (дата звернення: 27.12.2023).

21. 90% українських підлітків хочуть бути корисними у відбудові України. Дослідження Клубу Добродіїв. 2023.03.29. URL: <https://dobrodiy.club/novyny/teenagers-research/> (дата звернення: 27.12.2023).

22. Становище дітей з України в країнах Європи після 24 лютого 2022 року. 2023.06.18. URL: <https://adememorial.org/uk/novina-uk/stanovishhe-ditej-z-ukra%dl%97ni-v-kra%dl%97nah-%dl%94vropi-pislya-24-lyutogo-2022-roku/> (дата звернення: 27.12.2023).

23. Ivory Susannah L., Telzer Eva H. Social Cognitive and Affective Neuroscience. 2018. August. 13(9). URL: https://www.researchgate.net/publication/327209544_Differential_effects_of_parent_and_peer_presence_on_neural_correlates_of_risk_taking_in_adolescence (дата звернення: 27.12.2023).

24. Tsai, K.M., Telzer, E.H., Fuligni, A.J. Continuity and discontinuity in perceptions of family relationships from adolescence to young adulthood. *Child Development*. 2013. March/April. Volume 84. Number 2, P. 471–484. URL: <https://dsnlab.web.unc.edu/wp-content/uploads/sites/12535/2016/07/Tsai-K.M.-Telzer-E.H.-Fuligni-A.J.-2013.pdf> (дата звернення: 27.12.2023).

25. Sheppard Valerie Research Methods for the Social Sciences: An Introduction Version 3 updated April 16 2021. URL: <https://pressbooks.bccampus.ca/jibcresearchmethods/> (дата звернення: 27.12.2023).

26. Breaking the taboo on youth and porn. Conversation between David Shanks, Chief Censor of New Zealand and Jocelyn Rout, co-Managing Director. Kantar Public New Zealand, Kantar PUBLIC. PUBLIC Journal 05 (turtl.co). URL: <https://www.kantarpublic.com/inspiration/thought-leadership/in-conversation-with-david-shanks-chief-censor-of-new-zealand> (дата звернення: 27.12.2023).

27. Toeplitz-Winiewska M. Development Stages and Methods of Interviewing Children. p. 1–6. URL: <https://cancee.net/files/Development%20Stages%20and%20Methods%20of%20Interviewing%20Children.pdf> (дата звернення: 27.12.2023).

28. Consulting with vulnerable young people. Olusheyi Ogunshakin, Research Manager and Alice Coulter, Senior Director. Kantar Public UK. URL: https://kantar.turtl.co/story/public-journal-05/page/8?utm_source=global%20web&utm_medium=website&utm_campaign=PUBLIC%2005&utm_id=PUBLIC%20Journal (дата звернення: 27.12.2023).

29. General Data Protection Regulation GDPR. URL: <https://gdpr-info.eu/> (дата звернення: 27.12.2023)

30. Вплив анонізації та псевдонізації на визначення інформації як персональних даних за GDPR. URL: <https://legalitgroup.com/sprava-t-557-20-znachennya-ta-vpliv-na-zahist-danih/> (дата звернення: 27.12.2023).

31. ESPAD 2019. Methodology Methodology of the 2019 European School Survey. Project on Alcohol and other Drugs. Luxembourg: Publications Office of the European Union, 2021. URL: http://www.espad.org/sites/espad.org/files/TD0221506ENN_002.pdf (дата звернення: 27.12.2023).

32. 10 принципів якісних і змістовних досліджень за участі дітей. URL: <http://www.hopeandhomes.org.ua/blog/10-principiv-visokojakisnih-i-zmistovnih-doslidzhen-za-uchasti-ditej/> (дата звернення: 27.12.2023).

Khobta S. V., Kotelenets K. M. Features of surveys with the child audience

The article goes into the peculiarities of empirical surveys with the child audience. It is shown that the child audience is the object of interest of various sciences – psychology, psychiatry, economics, pedagogy, demography and sociology. Currently, the number of surveys with the child audience increases which is connected with both the expansion of the subject matter and the intensification of these researches at the global level (the understanding of the importance of the younger generation study is deepening, new challenges appear related to the development of communication technologies and artificial intelligence, the need for the formation of a value system based on the principles of sustainable development, etc.), as well as the fact that due to the war, Ukraine found itself in a group of “vulnerable” societies, where there is an urgent need for studying humanitarian issues and monitoring international aid. Given the children are one of the key vulnerable social groups, they attract special attention.

The growing interest in the child audience worldwide and in Ukraine as well makes it necessary to analyze the research methodology of this group. The authors, based on published researches, personal work experience and communication with fellow practitioners, single out the organizational, ethical and methodological specifics of working with a children’s group in social researches: a child-centric approach, abandoning the game format in favor of a short conversation/interview using projective approaches and stimulating materials that help keeping children’s attention and facilitate answers to the questions related to assessment and attitude, control over the survey timing, and the presence of adults. Special attention is given to the protection of children’s personal data. In particular, it has been demonstrated that most surveys with children is carried out as part of the international projects, so it makes necessary to follow European data protection standards (GDPR requirements), using anonymization or pseudo-anonymization of data.

Key words: *children’s audience, social research, qualitative research, children, adolescents, focused group interviews, moderator, protection of personal data, anonymization and pseudo-anonymization of personal data, GDPR, Code of Ethics Sociological Association of Ukraine.*