

There are no translations available.

О.Е. Комаров

Павлодарский государственный педагогический институт

Г. Павлодар

Анкетирование – это самый распространённый в социологической науке метод получения информации. При

анкетировании

опрашиваемый респондент сам заполняет анкету в присутствии специалиста-социолога (анкетера) или без него.

Анкета представляет собой это размноженный на компьютере или типографским способом документ, содержащий в среднем от 20 до 30 вопросов, адресованных выбранному множеству респондентов. Они рассматриваются в качестве объекта исследования.

Анкетой нельзя назвать любой перечень вопросов. Анкетой называется лишь то, что обращено к множеству людей, которых опрашивают стандартным образом. Именно потому к ним применим аппарат статистики. Кроме того, респондент обязан заполнять анкету по правилам, изложенным в инструкции к ней.

Логика построения вопросов в анкете соответствует целям исследования и служит получению только такой информации, которая проверяет гипотезы.

Алгоритм разработки анкеты:

1. Предварительное решение

1.1. Формулировка гипотезы, которую необходимо подтвердить (опровергнуть) в результате проведения опроса.

1.2. Какая точно информация требуется?

1.3. Кто в точности является условными респондентами (чем более разнородна аудитория, тем труднее создать анкету).

1.4. Какой метод связи будет использован при работе с респондентами.

2. Решение о содержании вопросов

2.1. Необходим ли этот вопрос? (каждый вопрос должен способствовать получению

информации, на основе которой менеджер будет принимать решение).
Каким образом использовать данные, полученные с помощью этого вопроса?

2.2. Достаточно ли этого вопроса для получения требуемой информации (можно ли получить достаточно релевантную информацию).

2.3. В состоянии ли респондент ответить правильно на этот вопрос?

а. Респондент в принципе не знает ответ (несведущий респондент, а таких, как показывает опыт работы социологического центра «Консалтинг» около 7-9%);

б. Забывчивые респонденты (знал ответ, но забыл его). В этом случае можно использовать телескопирование (приближение к проблеме) или подсказки;

в. Респондент не способен сформулировать ответ.

2.4. Будет ли респондент правильно отвечать на вопрос?

Для вопросов, касающихся личной информации:

а. Краткое объяснение причин, почему такая информация действительно необходима.

б. Вопросы, касающиеся личной информации должны располагаться в конце анкеты.

Для вопросов, касающихся деликатной информации (потребление алкоголя, предпочтения):

а. Компенсирующие утверждения, которые позволяют ответам на деликатные вопросы выглядеть общепринятыми (Пример: «Исследования показывают, что многие мужчины используют косметику своих жен для закрашивания синяков. Как часто Вы пользуетесь косметикой?»).

б. Спектр альтернативных вариантов ответа (например, расширение шкалы)

Вопросы, затрагивающие престиж респондента (образование, доход).

Влияние внешних событий (окружающая обстановка может значительно влиять на результат опроса).

3. Решения, касающиеся формулировок вопросов (представление содержания вопросов с помощью слов и фраз в форме, понятной респонденту).

Необходимо добиваться одинакового восприятия вопросов как респондентами так и исследователями проводящими опрос:

а. Проверка слов на однозначность восприятия.

б. Вопросы должны быть как можно проще.

в. Не подталкивают ли используемые в вопросе слова к какому-либо ответу?

г. Все ли альтернативы четко обозначены?

д. Ясно ли сформулированы предложения?

4. Решения, касающиеся формы ответов (зависят от формы поставленных вопросов)

а. Открытый

б. С множественным выбором

в. Дихотомический (Да / Нет (/ Не знаю))

При этом количество положительных и отрицательных альтернатив должно быть равным.

5. Решения о последовательности вопросов

а. Первый вопрос должен быть простым, объективным и интересным

б. Наличие обращения влияет на рейтинг опроса

в. Должен быть логический переход от тем к теме

г. Трудные вопросы должны быть в конце анкеты

д. Внутри каждой темы вопросы должны идти от общего к частному.

6. Решения о полиграфическом представлении анкеты (с целью минимизации возможных ошибок)

7. Предварительная проверка и корректировка:

а. Последовательности вопросов

б. Сложности вопросов

в. Инструкций по переходам

г. Как проводить предварительное тестирование? (по схеме предполагаемого опроса)

д. Кто должен проводить предварительное тестирование? (лучше, если сам разработчик анкеты)

е. Какие респонденты должны быть привлечены к апробации анкеты?

ж. Сколько респондентов должно быть использовано в апробации - чем сложнее анкета, тем больше респондентов должно быть привлечено

.

Исходя из вышеприведенного алгоритма разработки анкеты, можно выделить некоторые, наиболее общие **правила построения вопросов:**

- вопрос не должен содержать ожидаемый ответ или определенным образом стимулировать его (*Изучение социологии расширяет кругозор человека? Да, Нет, Не знаю*)
- вопрос не должен дискриминировать респондента или его возможную позицию (*Человек не знающий социологию не может считаться культурным. А Ваше мнение? Да, Нет, Не знаю*)
- вопросы должны формулироваться с учетом предполагаемой компетентности респондента и не должны содержать слов или выражений, которые могут быть не поняты респондентом (за исключением вопросов-«ловушек»)
- количество вариантов ответов не должны превышать возможностей памяти респондента,
- предлагаемые варианты ответов на вопрос должны логически соответствовать друг-другу (*Как часто Вы смотрите передачи? - по радио, - телевидению, - в газетах и журналах*)

Таким образом, **вопросы в анкете формулируются максимально конкретно и точно!** Нельзя допускать неясностей и двусмысленности.

Все вопросы анкеты можно подразделить на два основных типа:

1. открытые,

2. закрытые.

В **открытых** вопросах после текста вопроса социолог оставляет место и просит респондента самого сформулировать своё мнение.

В **закрытых** вопросах после текста социолог предлагает набор ответов или альтернатив.

Один и тот же вопрос можно сделать открытым или закрытым. Закрытые вопросы легче обрабатывать на компьютере, но они требуют от социолога исчерпывающего знания предмета исследования. Открытые вопросы используются там, где эти знания ограничены и исследование проводится с разведывательной целью.

Определяя порядок вопросов, необходимо соблюдать ряд общих требований, которые подсказаны многолетним авторским опытом проведения социологических исследований:

1. Последовательность вопросов должна соответствовать логике респондента, а не логике исследователя. Порядок вопросов должен облегчать процесс общения, способствовать активному участию респондента в опросе, побуждать к искренности и заинтересованности в ответах.

2. Вопросы, относящиеся к одной теме, следует объединять в отдельные смысловые блоки.

3. Длинные серии однообразных вопросов желательно разделять вопросами по другой теме. При этом нельзя допускать влияния одних вопросов на другие. В этих случаях применяют компоновку вопросов в виде «воронки». Сначала когда выполнить это условие затруднительно, то применяется метод рассеивания вопросов.

4. Для соблюдения постепенного перехода от одной темы к другой необходимо между смысловыми блоками анкеты располагать переходные вопросы. Здесь надо иметь в виду, чтобы подготовить респондента к ответу на основные вопросы необходимо задать вводные вопросы.

5. Самые сложные вопросы задаются респонденту в середине анкеты, а в начале и в конце менее сложные.

6. Вопросы социально-демографического блока рекомендуется задавать в конце анкеты. Также поступают, когда необходимо задавать вопросы интимного характера.

7. Вопросы на информированность нельзя ставить после вопросов в которых эта информация содержалась.

По форме проведения анкетирование может быть индивидуальным или групповым. В последнем случае за короткое время можно опросить значительное число людей. Однако для того чтобы качество заполнения анкет оказалось на должном уровне, при проведении группового анкетирования, лицам, проводящим опрос (анкетёрам), следует придерживаться некоторых правил:

- обязательно представиться, назвать организацию, проводящую исследование,
- ознакомить респондентов с целью и задачами опроса,
- дать общие пояснения по работе с анкетой,
- пояснить гарантии анонимности,

- ответить на все возникающие в процессе работы с анкетами вопросы,
- ненавязчиво контролировать поведение аудитории (обсуждения, подсказки),
- пресекать демонстративность в поведении отдельных респондентов,
- оказывать помощь в заполнении анкеты, если это необходимо
- организовать сбор и косвенный контроль качества заполнения анкет.

Анкетирование может быть также очным и заочным. Наиболее распространенными формами заочного анкетирования являются: почтовый опрос; опрос читателей через газету, журнал и ставшие в последнее время чрезвычайно популярными опросы телезрителей с помощью системы SMS-голосования и компьютерных пользователей посредством системы «Интернет».

Однако какой бы вид анкетирования мы ни использовали в исследованиях, всё-таки немаловажным ресурсом эффективности анкетирования является учёт факторов чувствительности опроса к отсутствию ответа на вопросы анкеты, приведённых в Таблице 1.

Таблица 1 - Чувствительность опроса к отсутствию ответа на вопросы анкеты.

Фактор
Чувствительность

- | | | |
|----|---|----------|
| 1 | Заинтересованность респондентов в теме опроса | сильная |
| 2 | Денежное поощрение | сильная |
| 3 | Размер анкеты | средняя |
| 4 | Личность спонсора опроса | средняя |
| 5 | Внешний вид анкеты, ее оформление | слабая |
| 6 | Повторные контакты | слабая |
| 7 | Степень персонализации анкеты | слабая |
| 8 | Анонимность (конфиденциальность) | слабая |
| 9 | Крайний срок возврата анкеты | никакого |
| 10 | Использование приема «нога в двери» | никакого |