

# **ПРИМЕНЕНИЕ ОПРОСНОГО МЕТОДА СБОРА ИНФОРМАЦИИ**

Факультетский день

Научно-исследовательский семинар

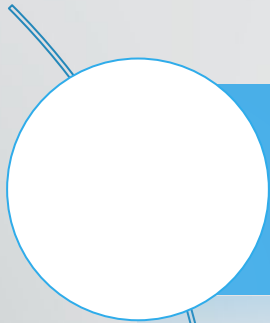
Искусство применения опросного метода состоит в том, чтобы знать, о чем именно спрашивать, как спрашивать, какие задавать вопросы и, наконец, как убедиться в том, что можно верить полученным ответам.

- В основе любого вопросника лежат некоторые теоретические представления о предмете исследования. В зависимости от того, в какой форме вы проводите опрос — личное интервью или заочное либо групповое анкетирование, — вопросник будет называться бланком интервью или анкетой. В любом случае вопросник представляет собою формализованный набор вопросов, предназначенный для получения информации от респондентов.

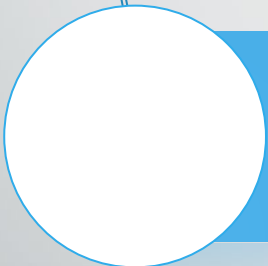
## Основные требования к вопроснику

- Нередко говорят, что вопросник должен быть подобен закону — ясным, недвусмысленным. Исследователю необходимо соблюдать целый ряд правил формулировки вопросов, чтобы быть уверенным в том, что его поймут, дадут четкие и однозначные ответы.
- Если вас разбирает любопытство, куда движется Россия или почему она не может догнать развитые страны, то задавать подобные вопросы пешеходам на улице либо экспертам, знатокам своего дела, бессмысленно. На них нет прямого ответа, и никогда не будет: сколько людей, столько и точек зрения.

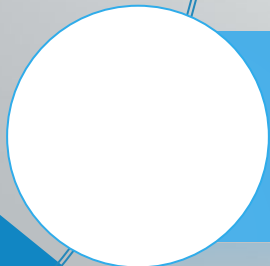
Анкетный вопрос несет в себе три функции:



индикаторная



коммуникативная



инструментальная

# Индикаторная функция

- состоит в том, что вопрос обеспечивает получение искомой информации, а не какой-либо другой.
- Например, вопросы о величине затрат времени на различные виды деятельности с учетом их регулярности, периодичности, частоты.
- «Сколько примерно книг Вы читываете в течение года?», «Сколько часов в среднем в неделю Вы тратите на домашнюю работу?». Однако сравнение ответов с реальными фактами может выявить существенные расхождения.
- Вопросы типа «Сколько времени Вы тратите...» измеряют вовсе не фактические затраты времени, а их оценку респондентом, которая далеко не всегда отвечает фактическому положению дел. Вопрос здесь измеряет не изучаемую характеристику, а нечто другое.

# Рассмотрим вопрос:

- «Знаете ли Вы, сколько сотрудников работает на вашем предприятии?»
  1. Знаю
  2. Знаю по наслышке
  3. Не знаю

Способность вопроса изучать измеряемую характеристику, а не какую-либо другую, называется *обоснованностью вопроса*. Ее синонимами выступают понятия валидности и релеватности.

# Коммуникативная функция вопроса

- В опросе коммуникативная функция обеспечивает связь между сознанием исследователя и обыденным сознанием респондентов. Достигается это при помощи перевода познавательной задачи вопроса на уровень обыденной лексики респондента.
- Адекватность перевода обеспечивается учетом социально-психологических особенностей опрашиваемого: его информированности и компетентности, памяти и аналитических способностей.
- Критерием оценки коммуникативных возможностей вопроса выступает однозначность понимания его смысла респондентами, искренность и достоверность ответов.

## Инструментальная функция вопроса

- При формулировании вопроса должны соблюдаться специальные требования, предъявляемые к его измерительным возможностям, построению шкал и индексов, формируемых на базе блоков вопросов. Речь идет о таких оценках, как точность и устойчивость измерений, проводимых с помощью вопросов шкального типа.



# Логическая структура вопроса

Логическая структура вопроса определяется наличием в нем двух обязательных элементов:

- а) базисной информации о том, что известно;
- б) указанием на недостаточность известной информации и необходимость ее восполнения или уточнения.

Например, вопрос: «Как Вы думаете, что мешает учащимся правильно относиться к соблюдению сроков сдачи работ?» (после чего приводится список возможных причин).

Базисная часть вопроса содержит следующую информацию, которая полагается известной:

1. сроки сдачи работ должны соблюдаться;
2. все учащиеся неправильно относятся к срокам сдачи работ;
3. существуют причины, вызывающие неправильное отношение.

Требуется выяснить (искомая информация) мнение опрашиваемого о причинах неправильного отношения.

- Из предыдущего слайда видно, что подобный вопрос, как и большинство других, основан на предварительных предположениях о том, что именно известно автору вопроса и респонденту. Однако такие предположения не всегда правильны.
- В тех случаях, когда исследователь ошибается в определении базисной части вопроса (известной информации), появляется «эффект внушения». Такой вид методической ошибки (внушающий вопрос) часто связан с проявлением субъективного отношения социолога к предмету, о котором идет речь в вопросе. В нашем примере это проявляется в оценочном суждении «все учащиеся неправильно относятся к соблюдению сроков сдачи работ».
- Содержание отрицательной оценки «неправильное отношение» имеет различный смысл для различных групп опрашиваемых. Если часть респондентов не согласна с базисной частью вопроса, то они вполне резонно сочтут, что вопрос к ним не относится, и не будут на него отвечать.
- Кроме того, возможно, что «неправильное отношение к соблюдению сроков сдачи работ» будет воспринято как социально неодобряемое поведение, а это приведет к неискренним ответам. Цена логической ошибки — снижение качества информации, ее недостоверность.

# Эффект внушения

- Возможность появления «эффекта внушения» бывает связана с утвердительными формулировками базисной части вопроса
- «Вы посещаете занятия факультетского дня?»
- В таком случае отрицательный ответ может неявно ассоциироваться с социально негативной оценкой. Эффект усиливается, когда вопросам предпосылается специальное вступление, раскрывающее установку исследователя: «Неправда ли, Вы посещаете занятия факультетского дня?» или «Получение положительной оценки по дисциплинам ФД требует постоянного посещения занятий факультетского дня. А Вы посещаете занятия факультетского дня?»

# Эффект внушения

- Иногда «эффект внушения» используется намеренно в качестве специального приема для снятия психологического барьера и получения «острой» информации, которая может затрагивать престиж опрашиваемых, их чувство самоуважения.
- «Известно, что даже в самых удачных семьях время от времени возникают конфликты по разным поводам. Бывают ли в Вашей семье неприятности или конфликты из-за следующих причин?».
- Здесь базисная часть вопроса направлена на снижение предполагаемого психологического барьера, содержание которого состоит в убеждении, что конфликт в семье — это плохо (стыдно, неприлично). Это убеждение вовсе не способствует откровенной беседе с посторонним (интервьюером, анкетером).

# Требования к базисной части вопроса:

ее информация должна быть в равной степени известна и социологу и опрашиваемому

она должна однозначно пониматься и социологом и респондентами

она должна быть свободна от влияния явных и неявных ожиданий социолога по поводу социально одобряемых и неодобряемых ответов.

- Вторая группа логических ошибок вызывается нарушением связи базисной части вопроса с его второй частью (с указанием на неизвестную информацию и на область поиска ответов).
- Например, в вопросе «Приходится ли Вам работать сверхурочно и в выходные дни?» (часто, редко, иногда) базисная часть включает два основания: сверхурочная работа и работа в выходные дни. А информация ожидается только по одному основанию, причем неизвестно, какому. Респонденты могут работать сверхурочно, но не работать в выходные дни, и наоборот. Шкала возможных ответов не предусматривает соответствующих вариантов. Кроме того, респонденты могут часто работать сверхурочно, но редко — по выходным. Здесь одной шкалы недостаточно, в противном случае ответ будет иметь более узкий смысл, чем базисная часть вопроса. Наконец, варианты ответов «редко» и «иногда» трудно различимы по смыслу (они не содержат никаких эмпирических критериев различения).

- Третья группа логических ошибок связана с адресатом.
- В обыденной ситуации адресат полностью определен: к нему обращаются с вопросом. Исследователь же при определении адресата исходит из более строгих требований, поскольку структура изучаемого предмета (представленная в вопросах анкеты) не однозначно соотносится со структурой информированности респондентов. Часто вопросы относятся к узким группам респондентов.
- В таком случае должны выполняться следующие требования:
  - обеспечивается возможность уклониться от ответа (варианты «не знаю», «не имею мнения», «затрудняюсь ответить»)
  - включаются вопросы-фильтры
  - прямо обозначается адресат вопроса.

# Виды вопросов

- Обычно все вопросы в анкете подразделяют по:
  - *содержанию* (вопросы о фактах сознания, поведения и личности респондента)
  - *форме* (открытые и закрытые, прямые и косвенные)
  - *методической функции* (основные и неосновные, вопросы-фильтры, вопросы-ловушки и др.)
  - отношению к личности респондента (наводящие, провокационные, деликатные);
  - технике заполнения (трудные, сложные).

Нередко два основания классификации — форму и технику заполнения — методисты объединяют.



# Закрытые и открытые вопросы


- По своей форме или технике заполнения анкетные вопросы делятся на два основных вида — открытые и закрытые. Открытые вопросы дают респонденту возможность самостоятельно сформулировать ответ, выявить всю неповторимость своего индивидуального сознания, языка, стиля. Закрытый вопрос предполагает наличие готовых вариантов ответов, которые социолог разрабатывает до начала опроса, используя свои теоретические знания.

# Закрытые вопросы

- *Закрытыми* считаются такие вопросы, в которых перечислены все без исключения ответы (альтернативы) и в которых, таким образом, свобода выражения респондентом своего мнения сведена если не к минимуму, то к очень жестким границам. Это весьма удобная для респондента форма, поскольку она не заставляет его напрягать свою память и иные мыслительные процессы.
- Пример:
- Каков доход на одного человека в вашей семье?
  - До 10000 руб.
  - От 10001 до 20000 руб.
  - От 20001 до 40 000 руб.
  - Свыше 40 000 руб.

# Закрытые вопросы

- Иногда закрытые вопросы содержат задачу ранжирования выбранных вариантов, т.е. упорядочения их по степени привлекательности, значимости для отвечающего. Например, из предложенного списка отбираются только просмотренные фильмы, указывают три самые привлекательные профессии и т.п. При построении данного типа вопросов важно обеспечить достаточную полноту списков и четкость критериев отбора.
- Необходимо следить за тем, чтобы список альтернатив не был пересекающимся. Типичная ошибка: «Каков ваш ежедневный доход?» Варианты ответов: 300—600 руб.; 600-900 руб. Правильнее написать: 300-600 руб.; 601-900 руб.

- 
- Рассмотрим пример:
  - «Что нравится Вам в Вашей работе?»
    - а) заработок;
    - б) разнообразие работы;
    - в) работа заставляет думать;
    - г) возможность продвижения по службе;
    - д) характер выпускаемой продукции;
    - е) отношения с администрацией;
    - ж) физическая нагрузка во время работы.

- Закрытые вопросы могут быть *альтернативные* и *неальтернативные*.
- *Альтернативные* вопросы предполагают выбор респондентом только одного варианта ответа из набора предлагаемых. В результате при статистической обработке сумма ответов на все вопросы (включая варианты «нет ответа») всегда будет составлять 100% (т.е. точно совпадать с объемом выборки).
- Типичными альтернативными вопросами являются вопросы о социально-демографических характеристиках опрашиваемых (пол, возраст, образование, социально-профессиональный статус, размер среднедушевого дохода за конкретный период времени).
- Пример альтернативного вопроса: «Имеете ли вы детей?»
  - да
  - нет

## Рассмотрим вопрос:

- «Как Вы считаете, соответствует или не соответствует Ваша профессиональная подготовка требованиям рабочего места?»
  - соответствует
  - не соответствует

## Неальтернативные вопросы

- *Неальтернативные* вопросы (или, как их иногда называют, «вопросы-меню») предусматривают возможность выбора нескольких вариантов ответов. Поэтому общая сумма удельных весов ответов может превышать 100%.

# Трудные вопросы

- *Трудный вопрос* — это вопрос, затруднения при ответе на который связаны прежде всего с восприятием печатного текста. Доля трудных вопросов колеблется от 10 до 40%. Чем профессиональнее составлена анкета, тем ниже доля подобных вопросов. Трудный вопрос ведет к пропускам, формальным отпискам, комментариям на полях.



# Почему?

- Рекомендуется не задавать вопросы «почему?»
- «Почему Вы предпочли этот коллектив?»
- Дело в том, что вопрос «почему?» нехорош тем, что вызывает ответы разного содержания, выдвигая в качестве причины разные побуждения, которые интервьюеру будет трудно классифицировать. Опрашиваемый может ответить первое, что пришло в голову, или намеренно скрыть истинные причины, указав чисто внешние мотивы, дать оправдание своему поступку вместо объяснения.



Спасибо за внимание!