

Опрос как метод социологического исследования



Опрос

– это метод сбора первичной социологической информации посредством устного или письменного обращения исследователя к определенной совокупности людей (респондентов) с вопросами, содержание которых освещает изучаемую проблему на уровне эмпирических показателей

Основные достоинства опроса

- охватывает **массовую аудиторию**
- позволяет получить **информацию о субъективных аспектах жизни** людей (мотивах, ценностных ориентациях, мнениях, отношении людей к чему-либо)
- позволяет получить **информацию не только о настоящем, но и прошлом, и будущем** респондента;
- очень **гибкий метод** (в процессе опроса возможна корректировка задач и инструментария)
- при опросе достаточно **легко осуществить повторные исследования** объекта

Разновидности опроса

- анкетирование
- интервью
- экспертный опрос
- прессовый опрос
- телефонный опрос
- почтовый опрос
- телевизионный опрос
- Интернет-опрос
- социометрический опрос

Анкетирование

- письменный опрос, при котором общение между исследователем и респондентом опосредуется анкетой.

Основные достоинства:

- оперативность
- экономичность

Разновидности анкетирования

Групповое

применяется по месту работы, учебы; один анкетер работает с группой из 15 – 20 человек

Достоинства:

- стопроцентный возврат анкет
- контроль качества их заполнения

Индивидуальное

вопросники раздаются на рабочих местах или по месту жительства респондентов, а время возврата заранее обговаривается

Достоинства:

- возможность подумать над вопросами
- отсутствие влияния других лиц

Анкета

**- объединенная единым
исследовательским замыслом
система вопросов,
направленных на выявление
мнений и оценок респондентов
и получение от них
информации о социальных
фактах, явлениях, процессах**

Структура анкеты

1. Титульный лист

- организация, которая проводит исследование
- название исследования
- регион, год проведения исследования.

2. Вводная часть – обращение к респонденту с указанием:

- цели исследования, направлений использования результатов
- правил заполнения анкеты
- гарантий анонимности

Основная задача – создать у респондента настрой на заполнение анкеты.

Структура анкеты

3. Основная часть - вопросы (их блоки), направленные на получение необходимой информации по изучаемой теме.

4. Социально-демографическая часть – вопросы, выявляющие социально-демографические характеристики опрашиваемых: их пол, возраст, семейное положение, образование, профессия, количество детей, материальная обеспеченность и т.п.

Обязательно – в конце анкеты!

Виды вопросов

1. По содержанию:

- **вопросы о фактах, событиях** (ваш пол, возраст, профессия, есть ли дети, вы ходили в кино на этой неделе)
- **вопросы о знаниях, информированности** (знаете ли Вы, что... назовите, пожалуйста источник информации о..., оцените, пожалуйста степень Вашей информированности о...)
- **вопросы о мнениях, установках** (как Вы относитесь, что на Ваш взгляд, согласны ли Вы с мнением, что...)
- **вопросы о мотивах** (что побудило Вас к ..., чем Вы руководствуетесь при ...)
- **вопросы о поведении** (что бы Вы сделали, если ..., как бы Вы поступили в ситуации, когда)

2. По структуре:

- **открытые** - дают респонденту **возможность высказать свое мнение** в специально отведенном месте.
 - + вероятность получить интересные суждения и оценки; хороши в качестве контрольных вопросов
 - частые пропуски; сложность обработки ответов и формализации.
- **закрытые** - респонденту предлагаются **все возможные варианты ответов**.

Могут быть: **альтернативными** (выбор одного ответа) и **неальтернативными** (возможность выбора нескольких вариантов).

 - + однозначная интерпретация и быстрая обработка.
- **комбинированные (полузакрытые)** - в перечне позиций предлагаемых ответов **есть позиции типа "другое (напишите)"**.

3. По функциям:

- **основные** - программные вопросы, с помощью которых решаются задачи исследования
- **контрольные** - выступают как проверочные по отношению к основным; позволяют социологу определить искренность респондентов, оценить достоинство полученной информации
- **вопросы-фильтры** — позволяют отделить респондентов, которые могут ответить на один из основных вопросов, от тех, кто этого не может.
+ позволяют экономить время и усилия респондентов
- использование часто приводит к пропускам ответов
- **контактные, буферные** - служат для разграничения отдельных смысловых блоков в анкете либо для подготовки респондентов к ответу на основной вопрос.

4. По форме:

- **прямые** - относятся непосредственно к респонденту, напрямую выясняют их планы, удовлетворенность, мнения и т. д.
- **косвенные** - выясняют мнение или отношение респондента к предмету вопроса косвенным образом («Некоторые полагают, что...; Какие из суждений Вы считаете наиболее справедливыми?»)
+ психологически лучше воспринимаются респондентами, не нарушают их представлений о престиже, самоуважении, социальной и психологической дистанции в ходе опроса.
- **прожективные** — в вопросе задается, предполагается некая ситуация из будущего.

Особые виды вопросов

Табличные вопросы

позволяют сгруппировать в одну серию **однотипные вопросы**, которые в обычном виде быстро надоедают респонденту и вызывают у него установку на то, чтобы отвечать определенным образом.

Вопросы-иллюстрации

заинтересовывают респондента, мотивируют его на дальнейшее заполнение анкеты

Пример: Как часто Вы смотрите различные виды телевизионных передач? (отметьте по каждой строке таблицы)

Виды передач	1. Каждый день	2. Через день	3. 1-2 раза в неделю	4. 1-3 раза в месяц	5. Несколько раз в год	6. Вообще не смотрю
Новости	1	2	3	4	5	6
Аналитические	1	2	3	4	5	6
Спортивные	1	2	3	4	5	6
Телесериалы	1	2	3	4	5	6

Пример вопроса-иллюстрации:
**Какое настроение у Вас
обычно во время лекции?**

1.



2.



3.



Основные требования к составлению анкеты

- В анкете **основной и контрольный вопросы должны перемежаться** другими вопросами.
- Контролю подлежат ответы на **вопросы, связанные с основными задачами исследования**. Косвенные вопросы контролируют ответы на прямые, открытые – на закрытые. Реальная ситуация контролируется проективной.
- В вопросе-меню **необходимо соблюдать пропорцию** в подборе положительных и отрицательных суждений.
- Текст вопросов должен иметь **нужные пояснения**. Язык анкеты должен быть понятен респонденту, быть близким к разговорной речи опрашиваемых.

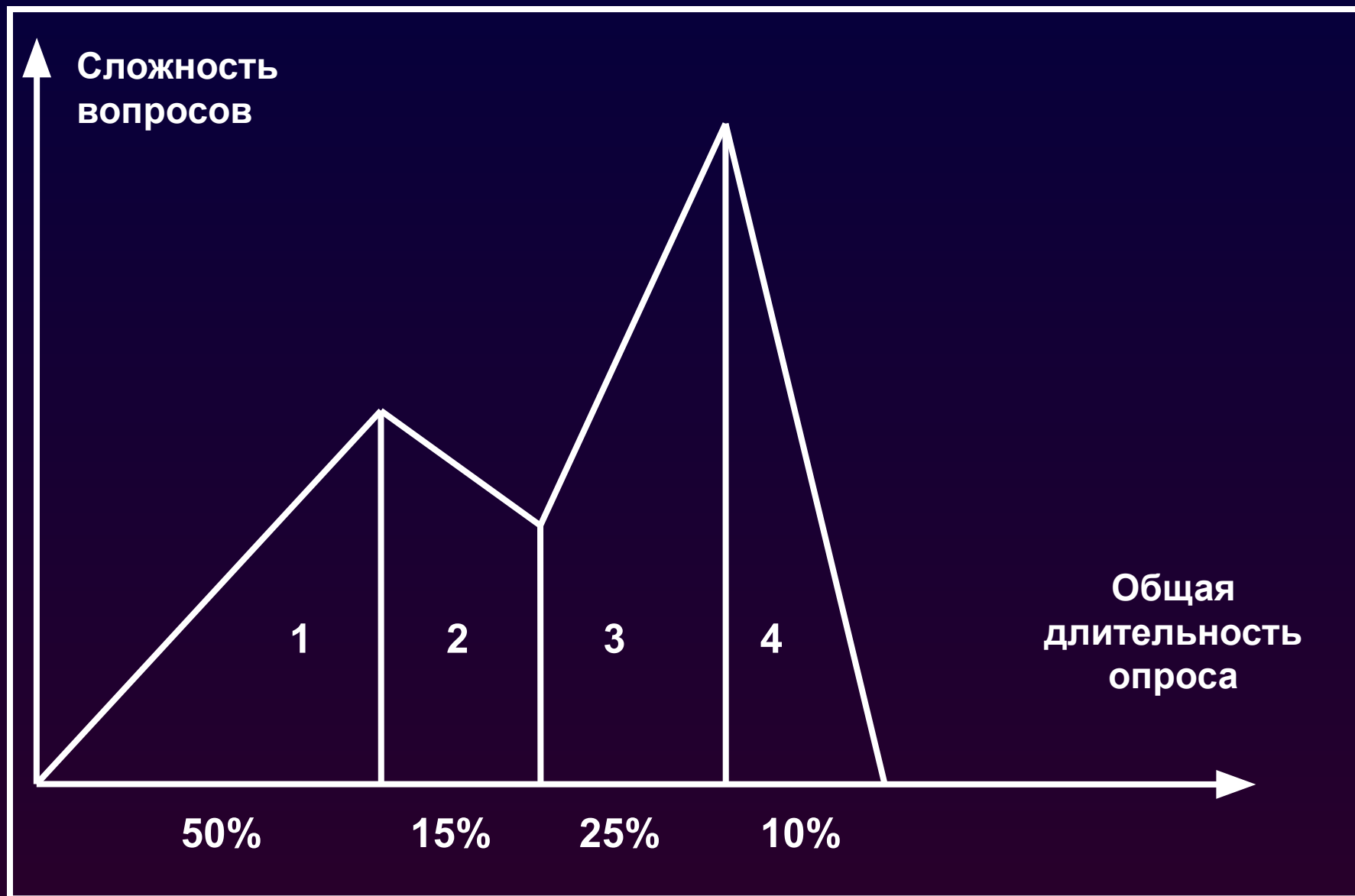
Основные требования к составлению анкеты

- В одном вопросе не должно содержаться сразу несколько идей: **один вопрос – одна переменная.**
- Если темы опроса связаны с местом проживания, работой или другими "историческими" фактами, то **вопросы следует задавать в хронологическом порядке.**
- Если опрос проводится по нескольким темам, нужно **сконцентрировать вопросы сначала на одной теме, затем на следующей и т. д.**
- Текст вопросов должен содержать **все необходимые инструкции** – сколько пунктов отметить, отвечать ли в свободной форме и т.п.
- Все варианты ответа должны быть **отпечатаны на одной странице.**

Формулировка вариантов ответа

- **Первыми должны быть наименее вероятные варианты ответа** (респонденты чаще выбирают первые варианты ответа, реже – последующие).
- **Варианты ответа должны быть примерно равной длины** (чем длиннее вариант ответа, тем меньше вероятность ее выбора).
- **Все варианты ответа следует выдерживать на одном уровне конкретности** (чем более общий (абстрактный) характер имеет вариант ответа, тем меньше вероятность его выбора).

Последовательность вопросов



Интервью

- метод получения первичной социологической информации путем непосредственной беседы интервьюера и респондента.

Он основан на вербальном социально-психологическом взаимодействии, представляет собой целенаправленный процесс их общения, осуществляемый согласно исследовательской программе.

Основные достоинства

- получаемая информация намного полнее, глубже и достовернее по сравнению с той, что получают с помощью анкеты
- можно использовать различные демонстрационные материалы (карточки, фотографии, рисунки)
- возможность уточнения при получении неполных или противоречивых ответов
- возможность фиксации не только вербальных ответов, но и невербальных реакций респондента

Недостатки

- сравнительная дороговизна (в 3-20 раз дороже анкетного опроса)
- малая оперативность
- возможность влияния интервьюера на ответы респондента
- необходимость специальной подготовки и предварительного тренинга интервьюеров

Виды интервью

- 1. Структурированное (формализованное)** - общение интервьюера и респондента регламентировано разработанным вопросником и инструкцией интервьюера. Интервьюер обязан строго придерживаться формулировок вопросов и их последовательности.
- 2. Полуформализованное** - вопросы для такого интервью заготавливаются заранее, их перечень для интервьюера обязателен: он может менять их последовательность и формулировки, но по каждому вопросу должен получить информацию.
- 3. Свободное** - отличается минимальной стандартизацией поведения интервьюера. Продумываются только направления беседы, вопросы формулируются по ходу интервью.

Бланк интервью - документ, где указывается имя интервьюера, тема интервью, место проведения интервью, отношение респондента к беседе, длительность беседы, вопросы и ответы на них, а также некоторые социально-демографические данные о респонденте.

В вопросниках для интервью содержатся **инструкции для интервьюеров**. Они должны располагаться либо перед вопросом, либо сразу же за ним. Они выделяются другим шрифтом. После вопроса указания помещаются в тех случаях, когда они содержат указания о том, каким образом регистрировать ответ или как задавать уточняющие вопросы.

Почтовый опрос

- форма анкетирования посредством почты, предполагающая рассылку анкет тем лицам, которые в совокупности репрезентируют изучаемый объект.

Достоинства:

- возможность получить ответы на вопросы интимного и деликатного характера
- охват тех населенных пунктов, куда анкетерам затруднительно добраться
- экономичность (в 10-20 раз дешевле интервью, как минимум в 2 раза дешевле анкетирования).

Недостатки:

- низкий возврат анкет
- нарушение правила анонимности опроса

Способы повысить возврат анкет при почтовом опросе:

- **уведомление об опросе** - посылают по почте за 3-4 дня до отправки анкеты респонденту (повышает возврат заполненных анкет на 10-15 %) Еще более эффективно уведомление по телефону
- **напоминание** — через 2-3 недели респонденту напоминают о том, что ему была направлена анкета, но он не реагировал на обращение (повышает возврат на 15-25%)
- **«вознаграждение»** - календарь, сувенир и т.п. (может повысить возврат на 10%)
- **персонализация обращения к респонденту** — указание на то, что участие в опросе именно этого лица желательно по условиям статистической выборки
- **гарантия анонимности** — письменное заверение организации, проводящей опрос, так как анкета выслана лицу по его домашнему адресу.

Обязательные требования к проведению

- **тщательный, многоразовый пилотаж анкеты**
- **обстоятельная инструкция по заполнению анкеты**
- **шифровка конвертов**
- **вложение в письмо конверта для возврата анкеты**
- **напоминание респондентам о необходимости заполнить и вернуть анкету**

Прессовый опрос

- разновидность анкетирования, осуществляющаяся посредством периодической печати

Преимущества:

- оперативность
- экономичность
- массовость
- откровенность респондентов, обусловленная добровольностью участия

Недостатки:

- низкая репрезентативность
- малочисленность вопросов
- вероятность влияния на респондента других лиц

Прессовый опрос

Обязательные требования к методу:

- предварительная апробация среди всех групп читателей
- предельная простота формулировок вопросов и инструкции к заполнению
- использование разных шрифтов при публикации
- повторная перепечатка анкеты в этом же издании
- оглашение результатов опроса на страницах этого же издания

Телевизионный экспресс - опрос

- метод сбора политологической информации, используемый в общественно-политических телевизионных программах.

Техника этого метода предполагает:

- телеведущий формулирует один, наиболее актуальный вопрос
- телезрителей мотивируют на высказывание своего ответа на поставленный вопрос, просят немедленно позвонить по указанному телефону и продекларировать свою позицию до окончания данной телепередачи
- оперативный подсчет данных опроса с демонстрацией этого подсчета в нижней части телеэкрана
- комментирование полученных результатов в конце телепередачи.

Интернет-опрос

- разновидность анкетирования,
предполагающая заполнение анкеты в сети
Интернет

Достоинства:

- оперативность

Недостатки:

- стоимость и время опроса зависит от посещаемости площадок, на которых проводится опрос
- стихийность, нерепрезентативность выборки
- отсутствие контроля за действиями респондента
- возможность использования только для исследования мнения интернет-аудитории

Телефонный опрос

- разновидность интервью посредством телефонной связи, применяемая для ориентировки в позициях общественного мнения по наиболее актуальным проблемам

Преимущества:

- высокая скорость проведения опроса
- сравнительная дешевизна
- возможность широкого географического охвата
- легкость контроля качества работы интервьюеров

Недостатки:

- ограничение продолжительности интервью
- невозможность использования стимульных визуальных материалов
- низкий уровень телефонизации
- невозможность соблюдения правил репрезентативности

Телефонный опрос

Основные требования к методу:

- предварительное изучение карты города, мест проживания представителей разных социальных групп, расположения АТС;
- наличие телефонных справочников, баз данных;
- соблюдение заранее установленного шага при наборе номеров одной АТС;
- разработка специального инструмента, включающего картограмму опроса, опросных бланков и кодировочных листов, дневника и протокола опроса, обстоятельной инструкции интервьюерам;
- особая подготовка, специальный тренинг телефонных интервьюеров;
- обязательность контроля за их деятельностью;
- перепроверка полученных данных путем выборочных контрольных опросов опрошенных абонентов.

**Благодарю за
внимание!**