



ОПРОС



Опрос (анкетирование) - метод сбора первичной информации посредством обращения с вопросами к опрашиваемым (респондентам).

Опросники – обширная группа методик, задания которых представлены в виде вопросов

Метод опроса используется в психологии в двух основных формах: **анкетирования и беседы.**

Устный опрос применяется в тех случаях, когда желательно вести наблюдение за поведением и реакциями человека, отвечающего на вопросы. позволяет в личном общении получить ответы на интересующие вопросы, предусмотренные программой изучения, исследования. В отличие от других видов опроса он способствует возникновению непринужденного общения и повышению искренности ответов, позволяет изменять соответственно ход опроса.

Письменный опрос позволяет охватить большее количество испытуемых, требует меньше времени на его проведение. Наиболее распространенной формой его является **анкетирование**. Недостатком, однако, является то, что, применяя анкету, нельзя заранее учесть реакции собеседника и, исходя из этого, изменить вопросы.

Свободный опрос - разновидность письменного или устного опроса, при котором перечень задаваемых вопросов и возможных вариантов ответов на них заранее не ограничен определенными рамками. Свободный опрос проводится, как правило, в тех случаях когда надо уточнить представления исследователя по тем или иным вопросам, проверить выводы и предложения. В этих случаях составляется только примерный план и задача специалиста - как можно более детально выяснить и записать позиции опрашиваемых.

Стандартизированный опрос проводится с помощью интервью-анкеты, в которой заранее подготовлены вопросы и возможные ответы на них ограничены узкими рамками. Данный вид опроса более экономичен во времени и материальных затратах, чем свободный опрос.

Метод экспертного опроса позволяет исследователю (психологу) получить интересующую его информацию от специалистов в определенной области - экспертов. Число экспертов составляет, как правило, 10-15 человек. Они должны обладать широким кругозором в своей области, быть способными к аналитическому мышлению, решать творческие задачи и отстаивать собственное мнение.

Анкетирование

Анкета - это структурно организованный набор вопросов, каждый из которых логически связан с центральной задачей исследования.

Достоинства метода анкетирования:

- Высокая оперативность получения информации, что позволяет проследить ряд общих изменений в зависимости от характера процесса;
- Возможность организации массовых обследований;
- Сравнительно малая трудоемкость процедуры подготовки, обработки результатов;
- Отсутствие влияния личности и поведения опрашивающего на работу респондента;
- Невыраженность у исследователя отношения субъективного пристрастия к кому-либо из отвечающих.

Недостатки анкетирования:

- Позволяет вскрывать, как правило, только самый верхний слой факторов: материалы, при помощи анкет и вопросников (составленных из прямых вопросов к испытуемым), не могут дать исследователю представления о многих закономерностях и причинных зависимостях, относящихся к психологии.
- Постоянство алгоритмов вопросов;
- Не всегда достаточна достоверность ответов связана с желанием респондентов выставить себя в наилучшем свете



Правила составления вопросов

- вопросы анкеты должны быть доступны для понимания;
- анкета не должна быть монотонной и стереотипной;
- количество вариантов ответов в предъявляемых вопросах, как правило, не должно быть более 5-6;
- расчетное время заполнения анкеты - не более 30 минут.

Виды вопросов:

по содержанию или направленности:

- о личности респондента (пол, возраст, образование, профессия, семейное положение);
- о фактах сознания: мнения, мотивы, ожидания, планы, оценочные суждения отвечающих;
- о фактах поведения: реальные поступки, действия и результаты деятельности респондентов.

В зависимости от формы ответа:

Закрытые вопросы содержат полный набор возможных ответов; они позволяют более строго интерпретировать ответ. Рамки соотнесения оценок и суждений определяются здесь набором единых для всех опрошенных вариантов ответа. Исследователь имеет более надежные основания, чем при открытых вопросах, сопоставлять данные в равных условиях.

Указанные преимущества плюс экономичность применения закрытых вопросов ведут к тому, что они чаще используются исследователями. **Виды закрытых вопросов:**

- **Дихотомическая форма** («да», «нет»; «согласен», «не согласен»);
- **Поливариантная форма** (содержит меню ответов)
- **Шкальная форма** используется в тех случаях, когда необходимо выяснить выражение интенсивности отношений, переживаний («нет», «не знаю», «да»)
- **Табличная форма**

Полузакрытые вопросы - вопрос помимо меню содержит строчку «другие ответы». В конце списка ответов значится: «Дополнительные замечания (укажите, какие именно)...» и т.п.. Важно отвести должное место для комментария и уточнений. Рекомендуется приближенно оценить, сколько строк займет комментарий, и утроить эту величину. Если в анкете не предусмотрено достаточное место для ответов на открытый вариант вопроса, он «не работает». Обычно на этот ответ дается 4-5 строк;

Открытые вопросы - ответ на данный вопрос полностью и целиком формулирует сам респондент. Открытые вопросы - вопросы без вариантов ответов; они хороши на стадии проб, определения области исследования и в функции контрольных. Предполагается, что ответ в свободной форме позволяет выявить доминанту мнений, оценок, настроений : люди отмечают те стороны явлений или говорят о том, что волнует их больше всего, о том, что доминирует в их сознании. Но самое главное состоит в том, что, реагируя на вопрос без подсказки вариантов ответа, люди лучше проявляют особенности своего повседневного, обыденного сознания, свой образ мыслей. Недостаток открытых вопросов - трудности обработки данных. Пространные ответы предполагают последующую группировку и часто квантификацию, а контент-анализ ответов - процедура сложная и трудоемкая. Но самое главное - здесь требуется высокое искусство «расшифровки» реальных смыслов, вкладываемых респондентами в их суждения, ибо «практическое сознание» не является прямым аналогом теоретического, которое социолог использует в подобных операциях контент-анализа.



по способу формулирования:

- Косвенные вопросы используют воображаемую ситуацию
- Прямой вопрос - направлен на прямое непосредственное открытое получение информации от респондента;

По функции:

- **Информационные или основные** - дают возможность получить информацию по самым важным проблемам анкетирования или опроса
- **Вопросы - фильтры** используются когда необходимо получить информацию не от всей совокупности респондентов, а только от части её (далее обязательно должна быть ремарка - остальные вопросы для всех).
- **Контрольные вопросы** дают возможность уточнить правильность полученных сведений.

Контактные вопросы

Любая анкета должна начинаться с **контактных вопросов** (или вопросов-контактеров), функциями которых является:

- формирование установки на сотрудничество;
- стимулирование заинтересованности испытуемых, введение респондентов в круг проблемы, обсуждаемой в анкете.

Контактный вопрос должен быть очень простым. Здесь часто используются вопросы, касающиеся сведений чисто событийного характера -например: стажа работы, района местожительства. Уместны также и вопросы о привычках, на которые отвечают чаще всего вполне откровенно, о занятиях в свободное время и т. п. В ряде случаев целесообразным оказывается вопрос об интересе респондентов к тем или иным проблемам.

Контактный вопрос должен быть очень общим, т. е. касаться всех респондентов. Контактный вопрос рекомендуется делать настолько широким, чтобы на него мог ответить любой респондент. Отвечая, человек начинает верить в свою компетентность, чувствовать себя уверенно. У него возникает желание развивать свои мысли дальше, высказываться полнее.

Вовсе не обязательно, чтобы контактные вопросы содержали искомую информацию.

Главная функция контактных вопросов это облегчение взаимодействия.

Буферные вопросы

Довольно редко анкета бывает посвящена какой-то одной теме, но даже и в рамках одной темы обсуждаются различные аспекты. Резкие и неожиданные переходы с одной темы на другую могут произвести на респондентов неблагоприятное впечатление. «Перепрыгивание» с темы на тему часто расценивается как попытка самоутверждения психолога, самовыражения, эгоистичное желание «выжать» из собеседника все, что интересует говорящего. Чтобы освободить респондента от подобных ощущений, в анкете используются так называемые буферные вопросы.

Буферные вопросы предназначены для смягчения взаимовлияния вопросов в анкете. Они играют роль своего рода «мостиков» при переходе с темы на тему. Например, после обсуждения ряда производственных проблем дается такая формулировка: *«Свободное время - это не только время, необходимое нам для восстановления затраченных на работе сил. Прежде всего это возможность для всестороннего развития личности. Поэтому просим Вас ответить на ряд вопросов о занятиях помимо работы».*

С помощью буферного вопроса (в такой функции здесь выступал не собственно вопрос, а преамбула к нему) исследователь поясняет респондентам ход своих мыслей. Тем самым он использует простое и в то же время достаточно эффективное средство для создания у них впечатлений о большей симметричности общения. С помощью таких «буферов» исследователь не просто вежливо предлагает респондентам переключить свое внимание на другую тему, но и поясняет, зачем это нужно. Например, после вопросов о досуге дается такая формулировка: *«Большую часть своей жизни человек проводит на работе. Огорчения и радости, успехи и неудачи в труде небезразличны для нас. Поэтому неудивительно, что мы хотим поговорить с Вами о работе».*

Требования к формулировкам вопросов для анкеты:

1. Не содержит ли вопрос подсказки в явной или неявной форме? (Ведь вопрос типа «Что вам нравится в ...»? уже имеет определенную внешнюю заданность, так как предполагает, что нечто «нравится»).
2. Не превышает ли вопрос уровня памяти или мышления респондента? (В качестве примера можно попытаться точно ответить на такой вопрос как «Сколько часов в месяц Вы тратите на подготовку к семинарам?»).
3. Не присутствуют ли в нем слова непонятные для опрашиваемых или имеющие крайне неопределенное содержание? (Допустим, такие как «толерантность», «альтруизм», «рейтинг», «инфантилизм» и др. или же слова, подобные таким: «часто», «редко», «в среднем», содержание которых весьма неоднозначно для разных людей. Не то, что школьник, не каждый студент даст ответ на вопрос «Часто ли Вы проявляете конформизм»? Да и как это «часто»? Раз в день, в неделю, в год?).
4. Не затрагивает ли вопрос достоинства и самолюбия респондента?
5. Не вызовет ли чрезмерной негативной эмоциональной реакции?
6. Не спрашивается ли одновременно о нескольких различных предметах?
7. Нет ли ошибки в логике изложения?

Три правила формулировки вариантов ответов

а) отвечающий на вопрос чаще выбирает первые подсказки, реже - последующие.

Поэтому первыми должны быть наименее вероятные варианты ответа;

б) чем длиннее подсказка, тем меньше вероятность ее выбора, так как для усвоения смысла требуется больше времени, а респондент не склонен его тратить.

Поэтому подсказки должны быть примерно равной длины;

в) чем более общий (абстрактный) характер имеет подсказка, тем меньше вероятность ее выбора. Люди часто мыслят очень конкретно, их раздражает неясность ситуации там, где исследователю она кажется предельно конкретной.

Поэтому все варианты ответов следует выдерживать на одном уровне конкретности.

Все возможные варианты ответов должны быть отпечатаны на одной странице, чтобы респондент мог разом охватить рамки соотнесения оценок.



Основные правила составления анкет

Этапы подготовки анкеты:

1. анализ темы анкетирования, выделение в ней отдельных проблем;
2. разработка пробной анкеты с преобладанием открытых вопросов;
3. пилотажное анкетирование с анализом его результатов;
4. уточнение формулировок инструкций и содержания вопросов;
5. собственно анкетирование;
6. обобщение и интерпретация результатов. Подготовка отчета.



Композиция анкеты

Анкета должна состоять из 3-х частей:

- Вступительная часть
- Основной блок вопросов
- Заключительная часть

Любая анкета должна начинаться со вступления - обращения к респонденту, где обязательно указывается:

- тема опроса;
- его цель (цели);
- указывается организация, проводящая анкетирование
- **сообщается о строгой конфиденциальности информации!!!**

Вступительная часть

- Вступительная часть должна прояснять респондентам цели анкетирования, показывать, что именно компания предполагает делать с полученными сведениями. Важно показать, что цель анкеты - это не просто пустое любопытство, или давно потерявшая свой смысл традиция, а получение нужной информации, которая будет использована компанией в интересах самих клиентов. Кроме того, вступительная часть не только дает респонденту необходимые пояснения и инструкции. Это еще и проявление уважения к участникам. Анкета, которая начинается сразу с вопросов, без каких-либо дополнительных пояснений и комментариев на бессознательном уровне ассоциируется с допросом и вызывает желание отказаться от анкетирования. Также, чтобы включиться в любую деятельность человеку требуется определенное время, такова психология восприятия информации. И вступительная часть позволяет настроить участника на процесс анкетирования, помочь ему включиться в новый вид деятельности. Поэтому нельзя игнорировать вступительную часть.



Основной блок вопросов.

- Общий принцип последовательности вопросов состоит в том, что сначала в анкете помещают более простые вопросы, ответ на которые не требует от респондента долгих размышлений. Они должны быть самыми легкими и интересными (вопросы-контакты). Это делается для того, чтобы постепенно вовлечь респондента в процесс, пробудить у него интерес к заполнению. Если же сразу ставить сложные вопросы, то это может привести вообще к отказу от анкетирования. Сложные вопросы, составляющие основное содержание анкеты, обычно размещают в середине анкеты, когда человек уже вработался, почувствовал интерес к процессу, но еще не успел устать.
- Лучше располагать вопросы смысловыми блоками. В последовательности вопросов респондент должен чувствовать определенную логику, которая работает на выполнение заявленных во вступительной части целей.



Заключительная часть

В **заключительной части** нужно ставить легкие вопросы. Заключительная часть анкеты обычно включает:

- Открытый вопрос о пожеланиях и предложениях, для того чтобы участники имели возможность высказать любое свое мнение, даже если оно не вписывается в формат анкеты. *(Например, Ваши пожелания и предложения по вопросу....)*
- Информация о респонденте (т.е. персональные данные о самом респонденте или, о его организации)
- Благодарность за участие в опросе. Этот блок заключительной части анкеты может состоять всего из одного или трёх слов «Спасибо!» или «Спасибо за участие!». И пусть вас не смущает, что во вступительной части мы уже выражали благодарность участникам. Вам действительно есть за что благодарить участников, которые потратили свое время, чтобы вы получили нужную вам информацию. К тому же, во вступительной части мы благодарим за согласие участвовать в опросе, а в конце анкеты благодарим за то, что анкета заполнена и человек выполнил для нас определенную работу

БЛАГОДАРЮ ЗА ВНИМАНИЕ