

Опрос.

Виды опросов

курс «Методология и методы социологического исследования» , 2017 г.

© Пузанова Ж.В.

Определение

- *Опрос* –метод систематизированного получения информации, основанный на задании респондентам в устной или письменной форме вопросов и просьбе ответить на них.
- Опрос незаменим в случаях:
 - изучения содержательных характеристик массового, группового или индивидуального сознания, которые мало или вообще не поддаются прямому наблюдению;
 - когда изучаемая проблема недостаточно или вообще не обеспечена документальными источниками.

Метод опроса в социологии реализуется в двух основных разновидностях – анкетировании и интервьюировании.

- *Достоинства* метода:

- высокий уровень стандартизации
- возможность статистического анализа;

- *Ограничения* :

- субъективный характер данных,
- необходимость их верификации другими методами,
- невозможность учесть все возможные смещения ответов.

- *Универсальность* опроса связана с

- широтой: тематической и охвата социальных слоев населения
- надежностью предоставляемой информации.

Искусство применения опросного метода состоит в умении правильно задавать вопросы, т.е. в знании, о чем, как, кого и где именно спрашивать.

Познавательные возможности опроса

обеспечиваются *принципами* (каждый из которых на своем уровне гарантирует достоверность получаемой информации):

- ***репрезентативности*** (= информация, полученная от построенной по определенным правилам модели генеральной совокупности, может быть распространена на весь исследуемый объект)
- ***надежности*** (= степень устойчивости информации, ее идентичности при повторных измерениях)
- ***валидности***, (= адекватность выбора метода и техники для изучения проблемы в заданных условиях)

Основной инструмент

- *Вопросник* – инструмент сбора эмпирических данных (формализованный набор вопросов), основанный на теоретических представлениях о предмете исследования.
- В зависимости от формы проведения опроса вопросник получает название *анкеты* или *бланка интервью*.

ВИДЫ ОПРОСА В ПРИКЛАДНОЙ СОЦИОЛОГИИ

ОСНОВАНИЯ ДЛЯ КЛАССИФИКАЦИИ

<u>Характер взаимодействия с респондентом</u>	<u>Уровень стандартизации процедур</u>	<u>Тип исследовательской задачи</u>	<u>Уровень компетентности респондента</u>	<u>Место проведения опроса</u>	<u>Использование технических средств для сбора и обработки информации</u>
<u>Заочный анкетный опрос</u> (почтовый, прессовый и т.п.) Нет непосредственного контакта с респондентом	<u>Полностью стандартизированный опрос</u> (анкетный, интервью) с закрытыми вопросами	<u>Клиническое, глубинное интервью</u> Беседа в свободной форме, проводимая на начальном этапе работы для уточнения задач исследования	<u>Массовый опрос</u> Анкетирование случайно отобранной группы людей-неспécialистов по теме опроса	Опрос в лабораторных условиях	В зависимости от способов распространения анкет и средств общения интервьюера с респондентом опросы могут быть: <u>почтовыми, прессовыми</u> (распространение анкет через газеты и журналы), <u>телефонными, телекоммуникационными</u> (с использованием телетекста или компьютерных сетей)
<u>Очный анкетный опрос</u> Анкетёр раздает анкеты и выступает инструктором по их заполнению. Анкета заполняется респондентом самостоятельно	<u>Частично стандартизированный опрос</u> с полуоткрытыми вопросами	<u>Фокусированный опрос</u> Сбор данных по конкретной ситуации с предварительной подготовкой респондентов	<u>Массовый опрос в сотрудничестве</u>, при котором интервьюер оказывает помощь респонденту в осмыслении вопросов и заполнении анкеты	Интервью на улице (например, опросы "первого встречного")	
	<u>Частично стандартизированный опрос</u> с открытыми вопросами	<u>Стандартизированный опрос</u> Сбор статистических данных	<u>Симптоматический фокусированный опрос</u> Респонденты заранее готовятся к опросу (знакомятся с темой, читают литературу и т.д.)	Опрос на рабочем месте	
<u>Интервью по вопроснику</u> Вопросник (бланк) заполняется интервьюером по ответам респондента	<u>Свободное интервью</u> Планируется только тема и направление беседы, содержание и форма вопросов заранее не определены	<u>Социометрический опрос</u> для измерения внутригрупповых отношений	<u>Экспертный опрос</u> Респондент - специалист	Опрос, проводимый у респондентов дома	Различают: опросы с <u>ручной обработкой данных</u> и с <u>обработкой данных на ЭВМ</u>

Почтовый опрос

- = разновидность анкетирования, которая в наиболее общем виде заключается в рассылке анкет (по специально подобранным адресам) и получении на них ответов по почте.
- *Преимущества:*
 - ✓ относительная дешевизна,
 - ✓ простота организации,
 - ✓ возможность выбора респондентом наиболее удобного для него времени заполнения анкеты,
 - ✓ возможность охватить опросом отдаленные населенные пункты;
- *Ограничения:*
 - ✓ низкий возврат анкет (поэтому мнения ответивших не дают полной картины происходящего)
 - ✓ неизбежность выбраковки анкет

Прессовый опрос

- = разновидность анкетирования посредством периодической печати.

- Основные *преимущества*:

- ✓ оперативность,
- ✓ массовость,
- ✓ экономичность,
- ✓ откровенность респондентов, обусловленная добровольностью участия в опросе;

- *Недостатки*:

- ✓ низкая репрезентативность,
- ✓ невысокие показатели возврата,
- ✓ значительная выбраковка анкет,
- ✓ малочисленность вопросов,
- ✓ преобладание закрытых вопросов,
- ✓ высокая вероятность влияния на респондента других лиц

Телефонный опрос

- = синтез анкетирования и интервьюирования, используемый в рамках одного города или населенного пункта с высоким уровнем телефонизации.
- Основные *преимущества* :
 - ✓ экономия (низкая себестоимость),
 - ✓ оперативность (быстрый отбор респондентов, отсутствие этапа размножения полевой документации и т.д.),
 - ✓ высокий уровень контроля и степень конфиденциальности, минимальное влияние интервьюера.
- *Ограничения*:
 - ✓ невозможность соблюсти репрезентативность выборки (основа отбора – телефонные базы данных),
 - ✓ неискренность ответов (по телефону легче отказаться от интервью и сказать неправду),
 - ✓ временные ограничения (интервью по телефону не должно длиться более пятнадцати минут),
 - ✓ отсутствие личного контакта с респондентом (невозможно варьировать характер вопросов в зависимости от ответов)

Телекоммуникационные технологии проведения массовых *Интернет-опросов*

- рассылка анкет по электронной почте;
- размещение текстовых анкет в группах новостей (news-groups);
- Интернет-форумы и телеконференции (bulletin boards);
- анкеты в формате web-страниц;
- стандартный web-опросник;
- самозагружающийся опросник.

Тематические направления онлайн-опросов:

- ✓ изучение сетевого поведения и отношения пользователей Интернета к различным аспектам его развития;
- ✓ исследования потребительских установок и поведения на рынках различных товаров и услуг;
- ✓ изучение социальных и политических установок, в том числе электоральных предпочтений,
- ✓ отношения к региональным проблемам и пр.

В зависимости от способа контакта с респондентом, всю совокупность опросов можно разбить на следующие основные группы:

- Face-to-face опросы (личные опросы):
 - опрос по месту жительства (квартирный опрос),
 - уличный (в т.ч. магазинный) опрос,
 - опрос с центральной локацией (in-hall, hall-test),
- Дистанционные опросы:
 - телефонный опрос,
 - интернет-опрос,
 - анкеты на самозаполнение (в т.ч. почтовый опрос).

Сравнительная таблица стоимости и сроков проведения для различных типов опросов:

Тип опроса	Скорость проведения	Стоимость проведения	Возможность демонстрации материалов	Максимальная продолжительность интервью
Опрос по месту жительства (квартирный опрос)	средняя	\$15-30 интервью	высокая	45 минут
Опрос с центральной локацией (In-hall)	средняя	\$12-30 интервью	очень высокая	35 минут
Уличный/магазинный опрос	высокая	\$7-15 интервью	средняя	10 минут
Телефонный опрос	высокая	\$4-15 интервью	отсутствует	7 минут
Анкета на самозаполнение	низкая	\$0,5-5 анкета	низкая	15 минут
Интернет опрос	высокая	\$0,1-4 интервью	низкая	10 минут

Домашнее задание:

- М.К. Горшков, Ф.Э. Шереги. Прикладная социология: методология и методы. – М., 2011. 5.1. Интервью и анкетирование (С.68-70), 5.7 - 5.9. (С.82-92), Глава 6. Специфика опроса общественного мнения (с.92-112).
- Ядов В.А. Стратегия социологического исследования. Описание, объяснение, понимание социальной реальности. (Глава 3. п.1. Разновидности опросов)
- Найти примеры почтовых, прессовых, интернет-опросов. (Кем, когда, на какую тему проводились? Какие из них являются социологическими?)