

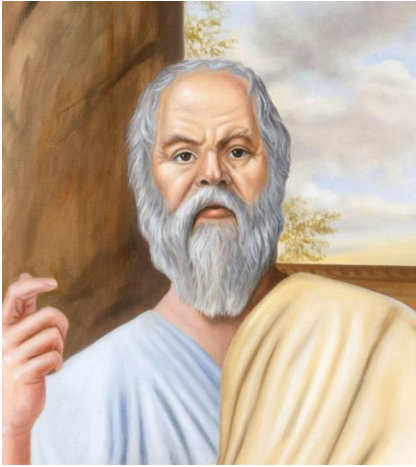


Методы социологических исследований

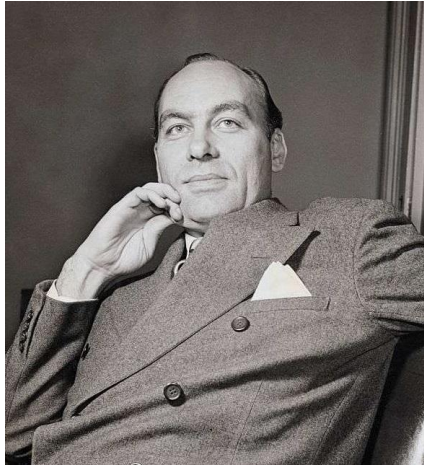


ТОМСКИЙ
ПОЛИТЕХ

Метод опроса



Сократ



Джордж Гэллуп

Искусство задавать вопросы!

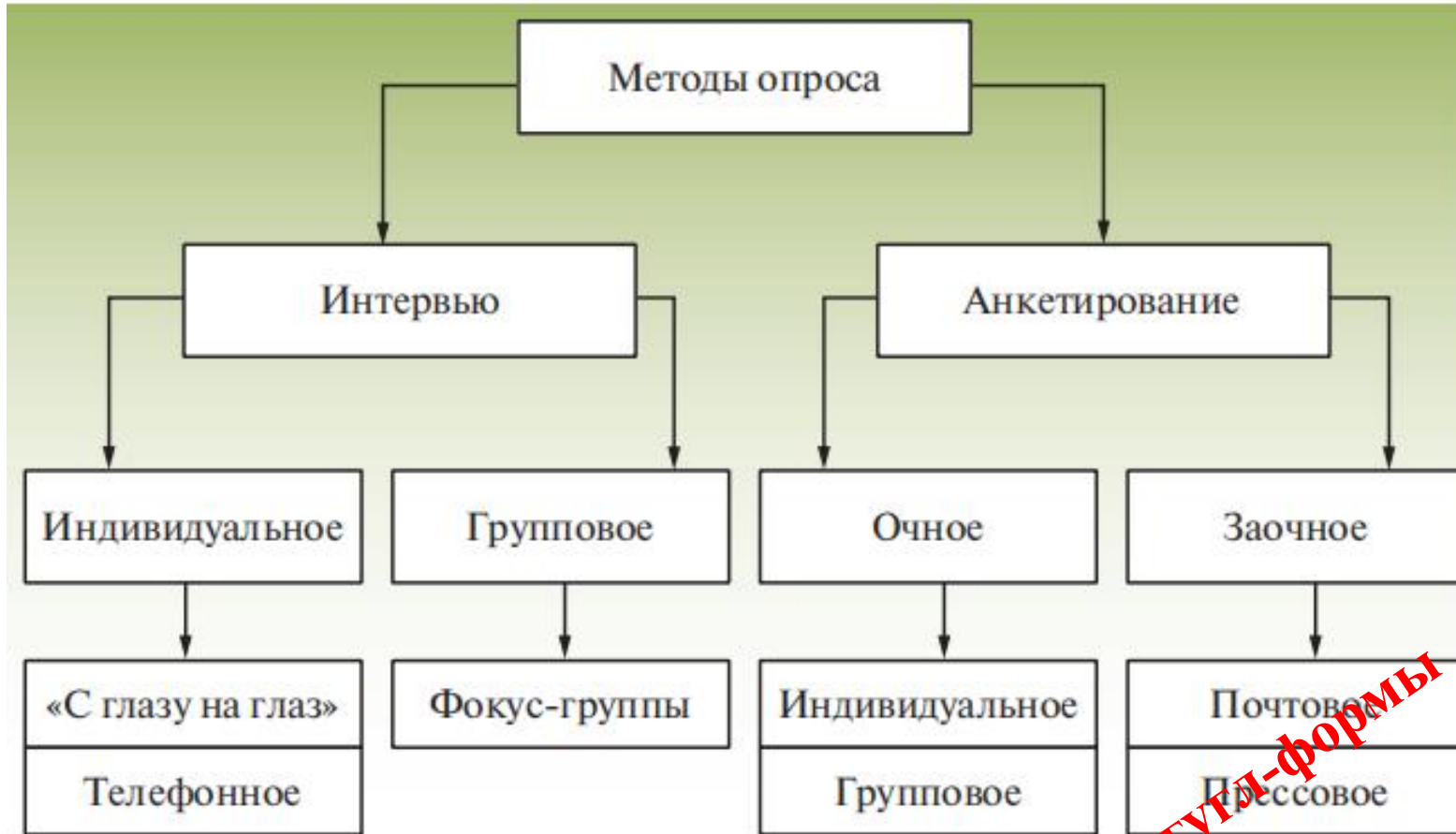
Вопросы бывают вечными и философскими, детскими и журналистскими, научными и наивными, программными и анкетными.

Да каких только нет!

Метод опроса



Основные понятия



Источник информации:
человек (респондент) – непосредственный участник исследуемых социальных явлений и процессов

Первичная социологическая информация

Логика составления бланка интервью или анкеты обусловлена характером операционализации основных понятий и выбором индикаторов для построения шкал измерения

Совокупность вопросов образует структурированную модель предмета анализа

Источником для составления анкеты обычно служат:

- 1) чужие анкеты
- 2) литература
- 3) интуиция и опыт

гугл-формы

+ позволяют выявить статистические закономерности, вскрыть тенденции развития тех или иных социальных процессов

- ответы респондента преломляются через призму его субъективных представлений и оценок, неискренность респондента, его неосознанные заблуждения, нежелание отвечать, некомпетентность и даже преднамеренная дезинформация



Основные понятия

Опрос состоит из следующих частей:

Введение знакомит опрашиваемого с целями научного исследования, содержанием анкеты, дает ему необходимую информацию о правилах заполнения анкеты. Оно призвано показать, какую пользу получит респондент, приняв в нем участие. Главная задача Введения — убедить респондента принять участие в опросе. Во Введении к анкете обязательно надо указывать на анонимность и конфиденциальность, а также размещать правила заполнения. В случае анонимности респондент должен быть уверен, что его имя и другие реквизиты не будут известны исследователям. В случае конфиденциальности предполагается, что имя респондента известно только исследователю, но отнюдь не заказчику данного обследования

Реквизитная часть. В реквизитной части приводится информация, касающаяся респондентов. Кроме того, здесь идентифицируется сам вопросник, т.е. ему дается название, указываются дата, время и место проведения опроса, фамилия интервьюера, данные об организации, которая проводит опрос

Информативная часть состоит из содержательных вопросов (закрытых и открытых, вопросов-фильтров, вопросов-«меню» и т.д.), которые дают социологу всю необходимую информацию об объекте исследования. **Вопросы следуют с нарастанием степени трудности**

Классификационная часть содержит социально-демографические и профессионально-квалификационные сведения о респондентах. Иначе ее называют «паспортичкой»

Заключительная часть анкеты содержит благодарность отвечающему за участие в исследовании

Метод опроса



Требования к внешнему оформлению опросника:

- ✓ бумага для массового опросника должна быть не самого высокого качества, чтобы он не был похож на официальный документ, но и не самая плохая, иначе у респондента создастся впечатление, что к нему относятся неуважительно
- ✓ бумага для экспертного опросника, напротив, должна быть самого высокого качества – этим подчеркивается важность оценочной процедуры, в которой эксперт выступает как ключевая фигура
- ✓ печать должна быть четкая, шрифт не должен быть смазанным, бледным, должен соответствовать шрифту массовых изданий – он привычно воспринимается и легко читается
- ✓ вопросы целесообразно печатать полужирным, а варианты ответов – обычным шрифтом
- ✓ интервалы между строками не должны быть узкими – это затрудняет восприятие вопросов, вызывает раздражение респондента и может привести к ошибочным ответам
- ✓ в анкете следует использовать замечания, уточнения, пояснения, указатели перехода к более «удаленным» вопросам, выполненные специальными шрифтами (например, курсив), рамки, стрелки, значки и графические символы. Подобное оформление оживит анкету, исключит ее монотонность, предотвратит быстрое уставание респондента



Анкета обладает свойствами уникальности:

- ◆ создается под конкретное исследование и изобретается заново для следующего случая
- ◆ отражает индивидуальное мировоззрение, видение мира, уровень и направленность интеллектуальной компетентности своего автора, поэтому утверждают, что для одних и тех же целей, задач, обследуемой совокупности разные авторы сотворили бы совершенно разные инструменты
- ◆ адресно приспособлена именно к этому объекту изучения и не допускает переноса на другой объект

Составленную анкету, равно как и бланк интервью, необходимо апробировать с точки зрения полноты охвата изучаемой проблемы, логики построения, ясности и однозначности формулировки вопросов, валидности используемых шкал измерения. С этой целью можно прибегнуть к совместному обсуждению опросника аналитической и методической группами исследовательской организации; обратиться к специалистам с просьбой о проведении экспертной оценки; провести **пилотаж**, т.е. анкетирование на небольшом массиве (20–30 человек)



«Фильтрующие» процедуры:

- 1) принять решение о целесообразности сбора информации по всем признакам предмета анализа, исключить вопросы по ряду признаков в тех случаях, когда имеются достоверные статистические сведения, способные заменить первичную социологическую информацию
- 2) решить, требуется для измерения параметров признака один или несколько (взаимодополняющих) вопросов
- 3) попытаться оценить, можно ли рассчитывать на достаточный уровень компетентности респондентов при ответах на вопрос
- 4) установить, не совмещает ли в себе вопрос две проблемы или более, относящиеся к различным социальным явлениям

Правила формулировки вопросов:

- ◆ вопросы в анкете должны быть ясными, недвусмысленными, понятными респондентам
- ◆ форма ответов, которые предполагает вопрос, должна быть удобной для записи
- ◆ в анкете необходим правильный порядок размещения вопросов
- ◆ анкета должна быть организована так, чтобы с ней было удобно работать
- ◆ вопросы должны быть пронумерованы
- ◆ всегда необходимо осуществлять «пилотаж» анкет, прежде чем будет начато основное исследование
- ◆ вопрос должен задаваться только об одном предмете
- ◆ вопрос должен быть коротким и несложным, поскольку длинные вопросы приводят к тому, что респондент не улавливает сути
- ◆ вопросы должны вызывать правдивый и точный ответ



Основные понятия

В вопросах, выявляющих установки, ценностные ориентации, политическое поведение, нередко используются абстрактные понятия, не доведенные до эмпирического индикатора, скажем, «принцип социальной справедливости», «центристская политика» и т.д. Не зная точного смысла подобных выражений, респондент будет отвечать наугад. Такой же исход вполне вероятен и при использовании в вопросах аббревиатур типа МВФ (Международный валютный фонд), ЮНЕСКО (Организация Объединенных Наций по вопросам образования, науки и культуры) без расшифровки.

~~«Какой вид обуви вы предпочитаете?»~~

~~«Считаете ли вы важным главенство в общественных отношениях в нашей стране на современном этапе принципа социального равенства или приоритетным должен быть принцип равенства шансов?»~~

~~«Как вы считаете, виноваты ли федеральные органы власти в том, что учителям задерживается заработная плата?»~~

Симпатия или антипатия респондента к упоминаемой личности могут оказать влияние на ответ

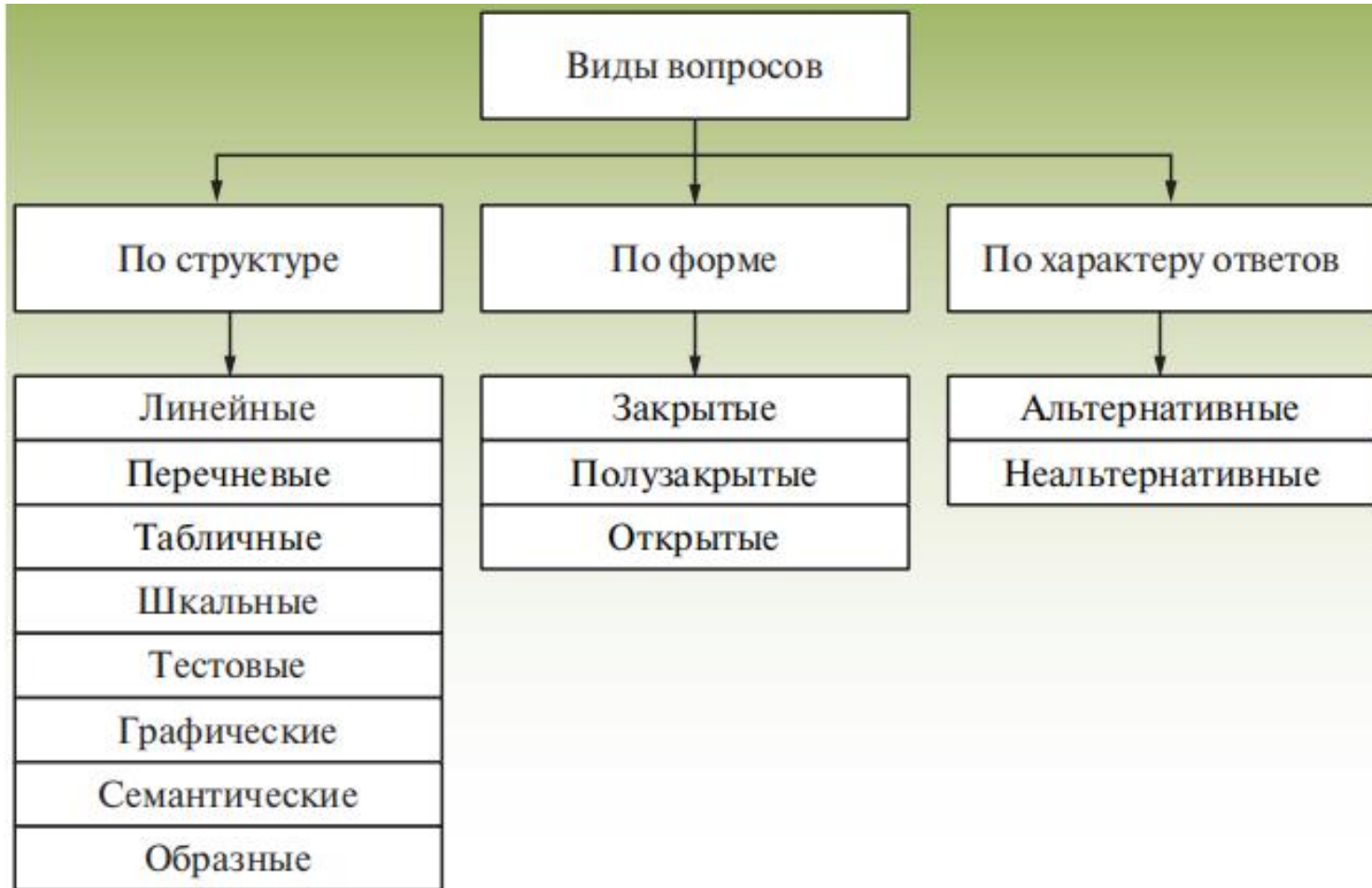
«В своем выступлении по радио Президент России Б. Ельцин подчеркнул, что вхождение в рынок это – единственный путь прогресса. Вы согласны с этим заключением?» часть тех, кто симпатизирует данному президенту РФ, даже относясь к идее рынка критически, тем не менее могут ответить положительно

Если речь идет о достаточно щепетильных вещах (доходах, взаимоотношениях людей, отклоняющемся поведении), то в таких случаях прибегают к косвенным вопросам. Например, вместо вопроса «Приходится ли вам давать взятки при решении ваших проблем в государственных инстанциях?» можно спросить: «Известны ли вам случаи, когда (или: Приходилось ли вам слышать о том, что...) кто-либо из ваших знакомых был вынужден давать взятку при решении своей проблемы в государственных инстанциях?»

Метод опроса



Основные понятия



Очные

Онлайн

Метод опроса



По структуре



ТОМСКИЙ
ПОЛИТЕХ

В линейных вопросах варианты ответов располагаются последовательно и респондент может выбрать один из них или несколько. Все варианты относятся только к предмету, сформулированному в вопросе.

Пример: «Какие последствия вы ожидаете от деноминации рубля?»:

- 1 – рост цен;*
- 2 – снижение цен;*
- 3 – укрепление рубля;*
- 4 – ослабление рубля;*
- 5 – никаких серьезных последствий.*

Перечневые вопросы предполагают различные варианты предмета анализа, подлежащего оценке, и могут быть как закрытыми (с полным набором ответов), так и открытыми. Они выявляют: отношение респондента к персоналиям (политикам, артистам, спортсменам и т.д.), т.е. измеряют рейтинг; предпочтение видов деятельности (например, во время досуга); потребительские предпочтения; информированность о событиях, людях, видах товара и др.

Пример: «Как вы считаете, кто из перечисленных ниже лиц будет претендовать в нынешнем году на пост губернатора вашей области?»

- 1 – Иванов А.
 - 2 – Петров Б.
 - 3 – Сидоров В.
- и т.д.

Выбор респондентом вариантов ответа может быть неограниченным или предусматривать ограничение типа: выбрать не более 3 или не более 5 вариантов ответа. Такое ограничение вводится для более точной оценки устойчивости установок.

Метод опроса



По структуре



Табличные вопросы используются в двух случаях: когда по структуре объединяется несколько вопросов, различающихся по предмету, но имеющих одинаковую шкалу оценки, и когда перечневый вопрос строится на базе некоторой шкалы измерения, используемой для каждого предмета выбора, оценки.

Жизненные условия	Хорошо	Удовлетворительно	Плохо	Затрудняюсь ответить
Материально обеспечены				
Питаетесь				
Одеваетесь				
И т.д.				

Шкальные вопросы предполагают построение ранговых (балльных) или интервальных шкал, которые измеряют величину (возраст, заработная плата, число выписываемых газет и т.д.), частоту (посещения мероприятий, приобретения чего-то, обращения к телеканалу, радиостанции и т.п.), интервалы времени (сезонность потребления, просмотра телепередач и др.), отношение (к политическим партиям, видам товаров и проч.). В подобных измерениях могут использоваться различные шкалы: с числовыми значениями (баллы, проценты, градусы), с условной градацией. Например: «К каким странам ближе Россия по уровню экономического развития? Поставьте “крестик” в клетку ближе к одной из стран или посередине, если близость к этим странам отсутствует»:

США □□□□□□□□□□ Китай

Метод опроса



По структуре

Тестовые вопросы имеют линейную, перечневую или комбинированную конструкцию.

Пример последней: Выберите, пожалуйста, в каждой паре суждений то, с которым вы согласны в большей степени, и отметьте его:

А)

1 – В своей жизни человек должен стремиться к тому, чтобы у него были спокойная совесть и душевная гармония

2 – В своей жизни человек должен стремиться к тому, чтобы у него были доступ к власти, возможность оказывать влияние на других

Б)

1 – В жизни главное – хорошие отношения в семье и с друзьями

2 – В жизни главное – общественное признание и успехи т.д.

Образные вопросы основаны на иллюстрациях или эскизах, отображающих ситуативные композиции, мимики, жесты.

Например: «Как вы оцениваете свое материальное положение?»



5



4



3



2



1

Метод опроса



По форме

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.

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. Какого-то единого критерия того, что считать закрытым вопросом, у специалистов нет. Одни полагают, что закрытым является вопрос, в котором респонденту предлагается один или несколько возможных ответов, другие — если на вопрос в анкете обязательно приводится полный набор вариантов ответов. Как правило, закрытыми специалисты называют такие вопросы, на которые в вопроснике приведены полные (завершенные) наборы всех возможных вариантов ответов. 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?

1. До 1000 руб.
2. От 1001 до 5000 руб.
3. От 5001 до 10 000 руб.
4. Свыше 10 000 руб.

Пункты в списке ответов называются: подсказками, альтернативами, закрытиями, вариантами. Прочитав их, опрашиваемый только обводит кружком код напротив того варианта, который он избрал.

Полузакрытый вопрос – Добавляется вариант «Другое»

Открытые вопросы легче составлять, но труднее обрабатывать. Закрытые — наоборот.

Метод опроса



По характеру вопросов

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?» 1 - да, имею; 2 - нет, 3 - не имею

Неальтернативные вопросы («вопросы-меню») предусматривают возможность выбора нескольких вариантов ответов. Поэтому общая сумма удельных весов ответов может превышать 100%. Например, вы можете задать один общий вопрос: «Каков набор вашей еженедельной «потребительской корзины» при походе на продовольственный рынок?» — и сопроводить его достаточно длинным перечнем продуктов. Отвечая на этот вопрос, хозяйка отметит в нем все, что купила на прошлой неделе (а возможно, добавит то, что вы не упомянули в этом списке)

Метод опроса



По характеру вопросов

Вопросы-фильтры - это чисто функциональные элементы, их цель — отсекают тех, кто не может отвечать. Они отсеивают «чужих», не относящихся к данному вопросу или анкете в целом респондентов.

Наводящий вопрос - вопрос, в котором содержится скрытая подсказка или расшифровка того, в каком направлении пойдет в дальнейшем беседа между исследователем и респондентом, дополнительная информация, необходимые пояснения.

Деликатный вопрос - это такой анкетный вопрос, который затрагивает щекотливые темы, касается интимно-личных сторон жизни респондента, вопросов, которые не принято обсуждать либо в его узком кругу, либо в обществе в целом

Вопросы, выявляющие уровень осведомленности

Анкета может быть условно разделена на тематические блоки

Первые вопросы особенно важны. Если респондент не сможет легко ответить на них или найдет их неинтересными или пугающими, он может отказаться отвечать на остальную часть анкеты.

Например, можно начать с такого простого вопроса, как: «Смотрите ли Вы телевизор?», если опрос касается телевизионной рекламы. Полезно в начале опроса для разогрева поинтересоваться мнением респондента по каким-то вопросам, так как многим людям нравится, когда их личным мнением интересуются. Это создает благоприятный психологический фон для дальнейшей беседы, даже если эти вопросы не используются для анализа

Метод опроса



По характеру вопросов

К проектированию вопросников применяют два специальных подхода — **туннельный и секционный**. При использовании *туннельного подхода* имеет место постепенный переход от широких, общих вопросов к более узким, частным. *Секционный подход* заключается в том, что последовательно рассматриваются вопросы по отдельным темам, до их полного исчерпания. На практике зачастую используется комбинация рассмотренных подходов.

Неясные формулировки вопросов объясняются следующими причинами:

- 1) некомпетентностью социолога
- 2) излишней поспешностью при составлении анкеты
- 3) заимствованием чужих вопросов и некритическим к ним отношением
- 4) отсутствием хорошо составленной программы, четких целей и задач исследования, неумением операционализировать понятия

Метод опроса



По характеру вопросов

Вопросы, которые не надо задавать

1. Можете ли Вы сказать, что со времени образования объединения на Вашем предприятии (в цехе) произошли заметные, важные для Вас изменения?
01. Да, произошли изменения в лучшую сторону. 02. Изменений заметных не произошло. 03. Произошли изменения в худшую сторону.

Комментарий. Фактически здесь два вопроса. Один об изменениях на предприятии, другой — в цехе. Целесообразнее так и поступить — сформулировать два вопроса. Подобные вопросы называют двухканальными. Они требуют двух ответов, в результате чего для респондента создаются дополнительные трудности. Например, в одном вопросе ему предлагают оценить уровень цен и удобство расположения магазина.

2. Скажите, учитеесь ли Вы в течение семестра всегда с полной отдачей?
01. Да, всегда учусь с полной отдачей. 02. Не всегда учусь с полной отдачей. 03. Учусь, как правило, не с полной отдачей, мог бы учиться лучше.

Комментарий. Вопросы на первый взгляд конкретные, деловые. Их относят к фактологическим, и этим своим качеством они нередко обманывают составителей анкет. Спрашивать можно о конкретных явлениях, но получить в результате абстрактную информацию. Что делать с данными об обучении с полной отдачей или учебе не с полной отдачей, не ясно. Как интерпретировать подобные факты? Сами по себе они не дают нужной информации, если не дополнены другими вопросами на ту же тему.

Метод опроса



Интервью

Слово «интервью» происходит от английского *inter-view* и означает беседу, встречу, обмен мнениями. Действительно, вторая составляющая этого слова переводится как точка зрения, взгляд, мнение, а приставка «интер» обозначает нечто, происходящее «между» кем-то.

Однако обычную беседу считать «интервью» неверно — она протекает стихийно. Разговор на кухне или на улице — тоже не интервью, хотя он представляет собой обмен мнениями между двумя или более людьми. **Интервью — это обязательно целенаправленная беседа.** И не просто беседа, а как бы разведывание, выяснение важных сведений, новых данных. Иными словами, способ получения социально-психологической информации с помощью устного опроса.

Интервью

- 1) жанр публицистики, беседа журналиста, с одним или несколькими лицами, которая проводится в свободной манере для выяснения новых сведений, установления недостающих подробностей, определения чьей-то позиции, взглядов на происходящее событие
- 1) в науке — это способ научного познания с привлечением знаний посторонних людей, последующей статистической обработкой. Интервью в руках ученого — такой же точный и четко сконструированный инструмент, как радиотелескоп.



Метод опроса



Интервью

По популярности использования – анкетирование, но интервью....

Плюсы интервью:

- ◆ вопросов без ответов в нем практически не бывает
- ◆ неопределенные или противоречивые ответы могут быть уточнены
- ◆ имеется возможность наблюдения за респондентом и фиксации не только его вербальных ответов, но и невербальных реакций
- ◆ получаемая информация полнее, глубже и достовернее по сравнению с анкетой

Интервью является не массовым, а индивидуальным или групповым методом обследования. Оно применяется в дополнение к анкете, служит средством углубления или детализации полученной с ее помощью информации.

В то время как социологическая анкета в сжатые сроки может дать эскиз общественного мнения нескольких тысяч человек, интервью обеспечивает ученого небольшой, но очень подробной информацией.

Недостатки метода интервьюирования

- ◆ его малая оперативность
- ◆ существенные затраты времени
- ◆ необходимость нанимать большое количество интервьюеров
- ◆ невозможность его использования в ситуациях краткосрочных массовых опросов
- ◆ наличие у исследователя профессиональных специфических навыков
- ◆ эмоциональное поведение респондентов, нетерпеливость, страх

Метод опроса



Этапы организации работы

- ✓ подбор интервьюеров
- ✓ тренинг
- ✓ обеспечение документами для полевой работы
- ✓ организация контроля над текущей работой интервьюеров
- ✓ подготовка интервьюерами итоговых документов
- ✓ проверка работы интервьюеров (валидизация)

Каким должен быть интервьюер?

Считается, что самые добросовестные интервьюеры — это женщины старше 40 лет, часто — пенсионного или предпенсионного возраста. Эти женщины относительно свободны от домашних забот, имеют материальную заинтересованность, интерес (но не любопытство) к людям. К тому же сказываются поколенческие особенности — интервьюеры старше сорока, как правило, ответственны и честны в работе. Конечно, сказанное скорее относится к идеальному типу.

Одна из причин, по которой в современной социологии интервью используется реже, чем анкетирование, — **неразвитость сетей постоянных интервьюеров, имеющих специальную подготовку.**