

Анкетирование

Одним из самых распространенных является анкетирование. Анкетный опрос – это такой вид опроса, над которым исследователь теряет контроль в момент раздачи или рассылки анкет или опросных листов. Это письменная форма опроса, осуществляющаяся, как правило, заочно, т.е. без прямого и непосредственного контакта интервьюера с респондентом. Оно целесообразно в двух случаях: а) когда нужно спросить большое число респондентов за относительно короткое время. б) респонденты должны тщательно подумать над своими ответами, имея перед глазами отпечатанный вопросник.

Анкетирование редко бывает сплошным (охватывающим всех членов изучаемой общности), гораздо чаще оно имеет выборочный характер. Поэтому достоверность и надежность полученной анкетированием информации зависит, прежде всего, от репрезентативности выборки. Анкета или опросный лист, заполняется респондентом самостоятельно, и поэтому все, что касается работы с ней должно быть понятно респонденту.

Анкета состоит из нескольких частей, которые в своей совокупности образуют систему вопросов, позволяющих получить информацию, необходимую для выработки решений по исследуемой проблеме.

На первом месте всегда стоит вводная часть. В ней указывается, кто проводит опрос; с какой целью проводится опрос; дается инструкция заполнения анкеты; указывает способ возврата заполненных анкет. Вводная часть анкеты чаще всего располагается на титульном листе.

На втором месте – основная часть. Она содержит вопросы (их блоки), направления на получение необходимой информации. Поскольку анкета должна способствовать решению нескольких задач, то лучше, если каждой из них будет соответствовать свой блок вопросов. Вначале рекомендуется поставить «конкретные» вопросы — простые, доходчивые, рассчитанные вызвать интерес, расположить респондента к активному заполнению анкеты. Это могут быть вопросы о конкретных ситуациях, фактах. Затем приводятся более сложные вопросы на выявление мотивов.

В анкете можно и нужно ставить:

1. Не только программно-тематические, т.е. непосредственно вытекающие из исследовательской программы вопросы, но и процедурно-функциональные, нацеленные на оптимизацию хода опроса.
2. Как прямые, предлагающие респонденту выразить свою собственную позицию: "Что Вы думаете о..." или "Ваше мнение по поводу..." и т.д. Так и косвенные (согласие или несогласие с позиций других людей) вопросы: "Некоторые специалисты полагают, что... А как Вы думаете?"
3. Вопросы "крючки", ставящиеся для того, чтобы респондент "клянуул", т.е. ради поддержания его интереса к заполнению анкеты.
4. Вопросы "фильтры", позволяющие выделить часть респондентов по какому-либо признаку, скажем, отсеять ту их часть, мнение которой по следующему за "фильтром" вопросу представляется либо особо ценным, наоборот, либо не очень важным.

5. Контрольные вопросы, проверяющие устойчивость и непротиворечивость мнений респондентов.
6. Вопросы "ловушки", являющиеся разновидностью контрольных, предназначенные для выяснения степени искренности ответов.
7. Наводящие вопросы, помогающие точнее понять смысл последующего (более важного) вопроса;
8. Дихотомические вопросы, предполагающие два взаимоисключающих друг друга варианта ответа (типа «да нет»).
9. Вопросы "меню", т.е. с поливариантными ответами, когда респондент может выбрать любое сочетание вариантов ответов;
10. Вопросы "диалоги", ответы на которые состояются из ответов воображаемых лиц.
11. Шкальные вопросы, т.е. такие, ответ на которые заключен в шкалировании чего-либо.
12. Табличные вопросы, предполагающие ответ в форме заполнения таблицы.
13. Закрытые вопросы, т.е. сопровождаемые всеми теоретически возможными вариантами ответа, из которых респонденту предстоит выбрать тот, который соответствует его мнению.
14. Открытые вопросы, не содержащие ни одного варианта ответа, предполагающие, что респондент напишет то, что хочет, в специально отведенном месте анкеты.
15. Полузакрытые, точнее, частично закрытые (или частично открытые) вопросы, на которые заранее дана лишь часть вариантов ответа, которая может не удовлетворить респондентов, имеющих возможность дописать свой вариант.

Кроме того, в преамбуле говорится о том, кто и зачем проводит опрос, даются необходимые комментарии и инструкции по работе респондента с анкетой.

Разрабатывая текст анкеты, следует избегать однообразия используемых типов и форм вопросов, помнить, что каждый из них имеет свои достоинства и недостатки. Не следует забывать при этом и о последующей обработке анкетных данных. Открытые вопросы, скажем, предпочтительнее закрытых, если важно выявить все нюансы мнений респондентов, но полученную на их основе информацию трудно будет формализовать и обработать. Закрытые вопросы, особенно в форме "меню", шкал, таблиц, более удобные для обработки, но не дают гарантии учета полноты респондентских оценок.

Характеристика анкет будет довольно не полной, если не сказать несколько слов о времени. Время заполнения анкеты зависит от сложности вопросов и от их количества. Вопросы должны быть простыми и понятно сформулированы. Практика социологического исследования показывает, что время заполнения анкеты должно быть в пределах 45+10 минут.

Виды анкетирования

В современных конкретных социологических исследованиях используется несколько видов **анкетирования: анкетирование раздаточное, почтовое, прессовое.** Наиболее распространенным является раздаточное анкетирование, при котором

респондент получает анкету непосредственно из рук социолога. Этот вид опроса в настоящее время является наиболее надежным. Он гарантирует добросовестное заполнение анкеты, почти полный их возврат. **Почтовое анкетирование – распространение анкет путем почтовой рассылки.** Список респондентов – список всей генеральной совокупности или список выборочной совокупности. Недостатком является низкий процент возврата анкет, что снижает ценность исследования. Для увеличения процента возврата почтовых анкет социологи вместе с анкетой вкладывают сопроводительное письмо, которое не отличается по содержанию от обращения к респонденту. Так же при почтовом опросе искажается выборочная совокупность, что так же влияет на достоверность получения информации. Лучше всего почтовое анкетирование использовать при опросе экспертов. **Прессовое анкетирование вид анкетирования, при котором анкеты публикуются в печати.** Но как показывает практика исследований, что процент возврата анкет при таком опросе не превышает 5%.

Интервью

Также в современных конкретных социологических исследованиях широкое распространение получил другой **вид опроса – интервью.**

Интервью – это метод получения первичной информации путем непосредственной целенаправленной беседы интервьюера и респондента.

Преимущества метода интервью перед анкетированием заключаются в следующем:

- при интервьюировании появляется возможность учесть уровень культуры, образования, степень компетентности респондента.
- этот метод дает возможность следить за реакцией интервьюируемого, его отношением к проблеме и поставленным вопросам; в случае необходимости социолог имеет возможность менять формулировки, ставить дополнительные, вопросы.
- опытный социолог может видеть, искренне или неискренне отвечает респондент, в силу этого интервью считается наиболее точным методом сбора социологической информации.

Однако и у этого метода есть свои недостатки. Интервью сложный, трудоемкий процесс, требующий от социолога наивысшего профессионализма. Кроме того, возможно искажение результатов за счет взаимного, социально-психологического влияния интервьюера и респондента.

Структура процесса интервьюирования во многом напоминает структуру анкеты. Интервьюер представляется, говорит о целях и задачах исследования, гарантирует полную анонимность. Затем следует установление контакта с респондентом, создание благоприятной атмосферы для интервью. Задаются первые вопросы по содержанию изучаемых проблем. Когда интервьюер почувствовал, что полностью «вошел» в беседу, оно может приобретать более сложный характер. Здесь возможны и указания на противоречия в суждениях респондента.

К тому же разные виды интервьюирования предполагают наличие у исследователя неоднозначных наборов знаний и умений.

Наибольшее распространение в социологии получило **стандартизированное интервью**, отличительной особенностью которого является жесткая последовательность,

заранее подготовленные четкие формулировки вопросов и продуманные модели ответов на них. Его можно проводить по опросному листу анкеты, что зачастую и делается для контроля и дополнения данных анкетирования.

Несколько реже используют **полустандартизированное интервью**. Оно проводится на основе не формализованного опросного листа, а **памятки ("путеводителя")** с перечнем обязательных вопросов, как правило, полуоткрытых, не исключающих обсуждения с респондентом иных, но связанных с темой исследования проблем.

Еще реже встречаются **фокусированные интервью**, в которых стандартизирован лишь исходный вопрос (правда, в нескольких вариациях), а главная задача видится в сосредоточении внимания респондентов на обсуждении того варианта проблемы, который представляется им самым важным.

Только опытные социологи (да и то не всегда) применяют свободное и разведывательное интервьюирование. Свободным называют такое интервью, когда перед интервьюером стоит проблема собрать соответствующую исследовательским задачам информацию без наличия предварительно разработанного инструмента. Здесь социолог свободен в выборе вопросов, определении их порядка, количества и способов выражения, а также приемов фиксации информации.

Разведывательное интервью (другое его обозначение глубинное) используют при определении и/или уточнении формулировки рабочих гипотез на этапе разработки программы исследования. Его цель не только и не столько в том, чтобы получить информацию об объекте, сколько в выяснении того, какую информацию предстоит произвести в предстоящем исследовании. При этом как интервьюер, так и респондент свободны в выборе способов ведения беседы.

Наблюдение

Однако в большинстве случаев исследователь может прибегать к другому методу сбора информации: **наблюдению**. В социологическом исследовании под наблюдением понимается метод сбора первичных эмпирических данных, который заключается в преднамеренном, целенаправленном, систематическом непосредственном восприятии и регистрации социальных фактов, подвергающихся контролю и проверке. Главным преимуществом непосредственного наблюдения является то, что оно позволяет фиксировать события и элементы человеческого поведения в момент их совершения, в то время как другие методы сбора первичных данных основываются на предварительных или ретроспективных суждениях индивидов. Другим важным достоинством этого метода является то, что исследователь в определенной степени не зависит от объекта своего исследования, он может собирать факты независимо от желания индивидов или группы говорить или от их умения отвечать на вопросы.