

Опросные методы в социальной работе

- Рост популярности массовой периодической печати в конце XIX - начале XX в. обусловил возникновение такого вида социальных обследований как опросы аудитории органов массовой информации.
- Первоначально они получили наименование 'соломенные опросы' (*straw polls*). Впервые сообщение о 'соломенном опросе' появилось в 1824 г. в Вилмингтоне (штат Делавэр), а затем в Северной Каролине (газета 'Стар'). Систематические опросы были проведены 'Бостон Глоб' (1883 г.), 'Нью-Йорк Геральд' (1908, 1912 и 1916 гг.).

- Бланк опроса публиковался на газетной полосе и читатель должен был заполнить его, вырезать и послать в редакцию. Итоги публиковались в виде процентных распределений, но какие-либо данные о реальном количестве и качестве данных отсутствовали.
- Исключение составила попытка газеты 'Диспэтч' (Колумбус, штат Огайо) собирать мнения с помощью группы распространителей напечатанного бюллетеня. Это была первая попытка систематической организации полевого интервьюирования, в том числе выборки - отбора респондентов по полу, возрасту, профессии и месту проживания.

□ В 1920-е гг. опросы аудитории газет и журналов приобрели огромную популярность. Только в ходе президентских выборов 1928 г. было проведено 85 'соломенных опросов'. Хотя в центре внимания находились выборы, в то же время собирались сведения о самых разных сторонах жизни американцев.

□ *См. об этом: Батыгин Г.С. Лекции по методологии социологических исследований / М.: Аспект Пресс, 1995.*

- Еще во время первой мировой войны возникла тема об участии США в боевых действиях.
- Конгрессмен Э.Лэндин разослал своим избирателям 54 тыс. бюллетеней и, получив 8800 ответов, установил, что 90 % - против вступления страны в войну.
- Впоследствии появились невиданные вопросы: 'Живете ли вы лучше или хуже, чем в прошлом году?', 'Простужались ли вы зимой?', 'Каковы причины того, что многие супруги не заводят детей?'

- Особый интерес вызывали опросы избирателей (*polls*) и попытки предсказать исход голосования.
- В 1912 г. опрос по поводу предстоящих президентских выборов впервые провел 'Фарм Джорнэл'.
- В 1916 г. начал массовые предвыборные опросы еженедельник 'Литерэри Дайджест'. 'Дайджест' рассылал по почте миллионы бюллетеней и довольно точно предсказывал результаты президентских выборов. Обычный возврат вопросников составлял 25%. В 1932 г. итог выборов был предсказан с точностью до 1,4%. Триумф продолжался до 1936 г., когда метод почтового опроса был признан ошибочным.

- Начался новый этап обследований, связанный с проектированием репрезентативных выборок. Социологи, специализировавшиеся на массовых опросах избирателей, стали называть себя ***поллстерами (pollsters)***. В этой области получила широкое развитие техника полевого интервьюирования, включая ***wording*** - экспериментирование с формой вопросов.
- Институт общественного мнения Дж.Гэллапа (организован в 1935 г.) нашел способ многоступенчатого вероятностного выборочного обследования с максимально точным прогнозом.

- В журнале 'Форчун' опросы проектировали **Пол Черингтон и Элмо Роупер**. Особенно важен вклад Роупера в изучение влияния формулировок вопросов, типов аргументации и установки на высказывание мнений.
- На выборах 1936, 1940 и 1944 г.г. Роупер предсказал итог с точностью до 1%.
- В 1948 г., в сентябре, Роупер ошибочно предположил, что структура предпочтений установилась, хотя 15% избирателей не определили свой выбор, и дал оценку, отклоняющуюся от истинной на 12%.
- Это поставило проблему динамики избирательных предпочтений, которая была впоследствии изучена П. Лазарсфельдом, Б. Берельсоном и Х. Годе.

- В 1936 г. была создана опросная фирма **Арчибальда Кроссли**, который получил широкую известность как мастер композиции интервью и изобретатель контрольных вопросов. Он же установил периоды, когда различные категории избирателей принимают решение о голосовании.
- В 1941 г. в США создан Национальный центр по исследованию общественного мнения. Здесь опросы проектируются университетскими социологами и осуществляются с помощью разветвленной сети интервьюеров.
- К 1946 г. общенациональные распределения основывались обычно на трехтысячной стратифицированной случайной выборке. Такая структура в основных чертах сохранилась до нынешних дней.

- К середине XX в. в рамках социальных обследований и массовых опросов выделились маркетинговые обследования. Работа была начата **Генри Линком**, который создал проект 'Брэнд Барометр' для изучения потребностей домохозяек.
- В 1926 г. 'Дженерал Фуд Корпорейшн' сформировала панель для того, чтобы узнать, нравится ли людям производимый их фирмой джем.
- Началось изучение аудитории радиовещания и иных форм массовой информации. Последнее направление связано с работой Г.Лассуэлла, С.Стауффера, П.Лазарсфельда и Б.Берельсона. Созданные ими техники анализа содержания массовой коммуникации (контент-анализ) и пропаганды стали основой самостоятельного направления в социологии и социальной психологии.

□ Сегодня опросные методы широко используются в *политологических, журналистских, демографических, психологических, правоведческих* и *экономических, культурологических* и иных социальных исследованиях.

□ Опросные методы весьма разнообразны. Каждая из разновидностей имеет свою специфику.

□ **Интернет-опросы:**

<http://www.sociologos.ru/upload/File/020Filipova.pdf>

- Основное предназначение опросов – получение информации о мнениях людей, их мотивах, оценках социальных явлений, о феноменах и состояниях общественного сознания.
- Значимость опросов возрастает, если об исследуемом явлении нет достаточной документальной информации, если оно не доступно непосредственному наблюдению, не поддается эксперименту. В таких ситуациях опрос может стать главным методом сбора информации, но *обязательно дополняемым другими исследовательскими методиками.*

Понятие опросного метода

- Опрос – метод массового или индивидуально-группового социологического исследования, основанный на непосредственном или опосредованном (через опросник) вопросно-ответном взаимодействии с отдельными индивидами, группами индивидов, с целью выявления общественных мнений, оценок, предпочтений, мотиваций, прогнозов и т.д.

Виды опросов

Массовые
(анкетные):

Раздаточный

Телефонный
(omnibus)

Прессовый

Почтовый

Телетайпный

Интернет-опрос

Индивидуально-
групповые

Интервью

Экспертный опрос

Фокус-группа

Массовые опросы:

Анкетирование

Маркетинговые

Холл-тест (holl-test)
Домашний тест

Политические

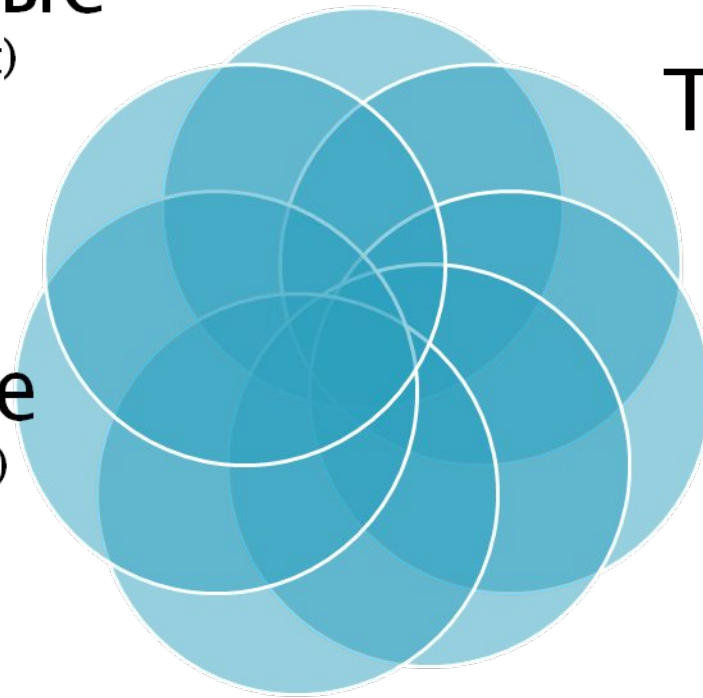
Экзит-полл (exit-pool)
Праймериз

Телетайпный,
Интернет-опрос

Телефонный,
omnibus

Прессовый

Почтовый

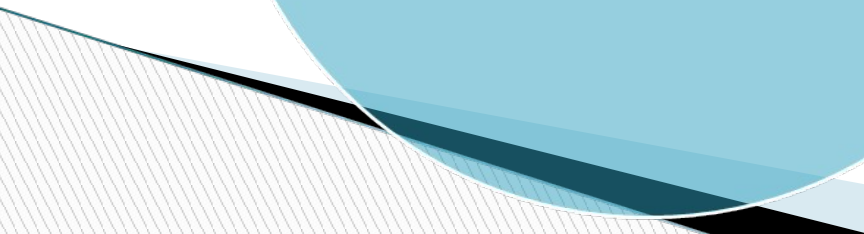


Индивидуально-групповые

Интервью

Фокус-
группа

Экспертные
опросы



Анкетирование

Анкетирование

- Анкетирование – форма опроса, при которой опрашиваемый заполняет опросник. Это может происходить как в присутствии анкетера, так и без него. Существует много видов анкетирования:
- в зависимости от того, какое количество респондентов будет опрошено, выделяют **сплошное и выборочное** анкетирование;
- по способу заполнения анкеты выделяют **прямое и косвенное** анкетирование (при прямом ответы заполняются лично опрашиваемыми лицами, при косвенном – анкетером, в случае, если для респондента трудно лично заполнить анкету);
- по способу общения между исследователем и респондентом – **очное (личное) и заочное**.

Опросник

- Основным инструментом анкетного опроса является анкета. Анкета должна состоять из трех частей:
- **Вводная часть.** Главная ее задача – вызвать желание ответить на вопросы, указать цель опроса и организацию, которая его проводит.
- **Основная часть.** Состоит из основных вопросов, которые дают главную информацию по интересующей исследователя проблеме.
- **«Паспортичка»** – блок вопросов, дающий информацию о профессии, образовании, возрасте, семейном положении, половой принадлежности респондента.

Типы вопросов

- По форме вопроса выделяют:
 - ▣ **закрытые вопросы;**
 - ▣ **открытые вопросы;**
 - ▣ **полузакрытые вопросы.**
- По способу формулировки различают:
 - ▣ **прямые вопросы,** предлагающие респонденту выразить свою собственную позицию,
 - ▣ и **косвенные вопросы** (согласие или несогласие с позицией других людей)

В зависимости от особенности конструкции вариантов ответа :

- **дихотомические** предполагают два взаимоисключающих друг друга варианта ответа (типа "да-нет");
- **поливариантные** (альтернативные, вопросы-"меню") - респондент может выбрать любое сочетание вариантов ответов;
- **шкальные**, ответ на которые заключен в шкалировании чего-либо;
- **вопросы-"диалоги"**, ответы на которые состояются из ответов воображаемых лиц (респондент должен согласиться с одним из псевдособеседников);
- **вопросы- иллюстрации**, когда одному из собеседников приписывается определенное высказывание или суждение, а респонденту предлагается закончить начатое предложение или ответить на заданный вопрос (выполнить роль второго собеседника)

Типы вопросов

- **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, либо, наоборот, не очень важным;
- **контрольные вопросы**, проверяющие устойчивость и непротиворечивость мнений респондентов;
- **вопросы-"ловушки"**, являющиеся разновидностью контрольных, предназначенные для выяснения степени искренности ответов (например, умышленное предложение ответить о несуществующем)

Задание 1

Разработайте вопросы различных типов

- основные и контрольные
- закрытые, полужакрытые и открытые
 - дихотомические
 - поливариантные
 - шкальные
 - вопросы - «диалоги»
 - вопросы - иллюстрации
 - вопросы - «фильтры»
 - вопросы - «ловушки»
 - прямые и косвенные
- вопросы, содержащие установку -нейтральные

Последовательность постановки вопросов в анкете

- В основной части опросника необходимо логично и последовательно формировать опросник из вопросов:
- А) событийного, оценочного, мотивационного и личного блоков;
- Б) простых безличных, все более сложных вопросов, легких и разгружающих.

- **Задание 2.** Расположите блоки вопросов опросника в соответствии с предъявляемыми требованиями к структуре анкеты:
 - а) 1. Событийная информация б) 1. Простые и безличные
 - 2. Мотивационная 2. Легкие и разгружающие
 - 3. Личная 3. Сложные вопросы, ядро
 - 4. Оценочная

Требования к вопросам анкеты:

- Вопросы не должны содержать трудных и неясных формулировок, специальных терминов
- Система категорий должна быть понятна всем респондентам
- В вопросах не должны появляться мнения, ценности и установки исследователя
- Если вопрос связан с оценкой неодобряемого в обществе поведения или деятельности, надо дать понять респонденту, что ответ не вызовет осуждения
- Нельзя допускать, чтобы конструкция вопроса склоняла опрашиваемого к ответу
- Если на один вопрос много вариантов ответов, то желательно их разбить на блоки и задать несколько вопросов
- Чтобы повысить достоверность ответов, необходимо обеспечить респонденту возможность уклониться от ответа, если у него появится такая необходимость
- По возможности заменять закрытые вопросы на полужакрытые
- Вопросы не должны задевать самолюбия, достоинства респондентов
- Вопросы должны быть орфографически и стилистически оформлены правильно

Задание 2

Охарактеризуйте типы опросов: раздаточный, почтовый, телефонный, прессовый, массовый, экспертный.

Задание 3

Составьте опросник для собственного исследования, либо для объективного описания и оценки предложенной проблемы:

- а) как респонденты различных возрастов, пола, уровня образования относятся к абортам;
- б) как респонденты относятся к использованию ненормативной лексики (мата) в профессиональной сфере (типология профессиональных дискурсов допускающих-не допускающих мат);
- в) отношение россиян к здоровью и здоровьесбережению;
- г) как респонденты различных возрастов, пола, уровня образования относятся к детскому чтению (кто учит читать детей, с какого возраста, что читают дети и что должны читать, что читают взрослые и т.п.);
- д) как россияне характеризуют образ современного студента (типология студентов);
- е) как интернет и социальные сети влияют на человека и общество.

Проанализируйте опросник, дайте оценку качества составления, при необходимости внесите коррективы.

Интервью

Интервьюирование – вид опроса, при котором происходит общение интервьюера с респондентом

Этот метод обладает следующими преимуществами:

- вопросов без ответов при 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;

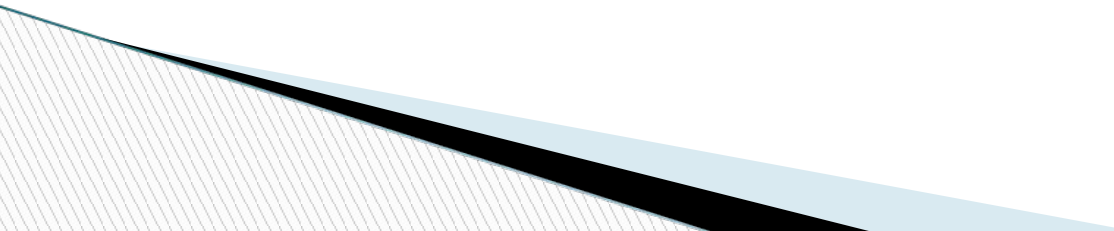
- Главный недостаток метода интервьюирования – его малая оперативность, существенные затраты времени, необходимость большого числа интервьюеров, невозможность его использования в ситуациях краткосрочных массовых опросов.

ВИДЫ ИНТЕРВЬЮ

- Выделяют несколько видов интервью, среди которых наиболее распространенными являются формализованное, полужформализованное, свободное; с одним и двумя интервьюерами; панельное и однократное, лабораторное и полевое, скрытое – открытое и пр.

Семинар.

МАССОВЫЕ ОПРОСЫ И ИНТЕРВЬЮ В СОЦИАЛЬНОЙ РАБОТЕ

1. Опросы: истоки и определение.
 2. Типология опросов.
 3. Анкетирование.
 4. Интервьюирование.
 5. Метод фокус-групп.
 6. Общие правила конструирования опросников.
 7. Формулировка вопроса. Выбор формата для ответов.
 8. Шкалирование, меню, ранжирование, выбор между суждениями.
 9. Макет анкеты, опросника. Общий вид и структура, введение к анкете.
 10. Виды вопросов. Вопросы-фильтры, табличные вопросы и пр.
- 

Понятия и дополнительные вопросы рефлексии

- ▣ Определите понятия: анкетирование и интервью, респондент и интервьюер, фокус-группа, маркетинговые и политические опросы, телефонный, прессовый, почтовый, раздаточный опросы

Рефлексия

- ▣ Составьте модель (схему, таблицу, презентацию) «История становления опросной социологии».
- ▣ Дайте развернутую характеристику различных видов опросов в социологии и смежных областях: раздаточный, почтовый, телефонный, прессовый, массовый, экспертный, маркетинговый, политический.
- ▣ Дайте развернутую характеристику вопросов различных типов; обоснуйте место и принципы их применения.
- ▣ Каковы требования к структуре, логике и содержанию опросника?
- ▣ Охарактеризуйте преимущества и недостатки различных видов опросов в социальной работе.

Практическое задание к семинару

- Составьте опросник для объективного описания и оценки проблемы собственного исследования в рамках разработанной программы исследования в режиме анкетирования, экспертного опроса, фокус-группы, интервью.
- Опросник должен отвечать задачам исследования, соответствовать требованиям, включать вопросы разных типов (от 15 до 25 вопросов).
- Проведите апробацию (пилотаж), откорректируйте опросник; оцените преимущества опросника; опишите основные трудности, которые Вы испытали при разработке и апробации опросника.

Литература:

- Бабосов Е.М. Прикладная социология – Мн.: «ТетраСистемс», 2000, с. 361 - 385.
- Большой толковый социологический словарь / Изд – во «Вече», 2001, с. 255, 524.
- Девятко И.Ф. Методы социологического исследования - 2-е изд. М.: Университет, 2002, с. 112 – 165.
- Добренъков В.И., Кравченко А.И. Методы социологического исследования. – М.: ИНФРА-М, 2006, с. 281 – 524.
- Краткий словарь по социологии / Автор – сост. П.Д. Павленок – М.: ИНФРА-М, 2001, с. 9 – 10, 69.
- Социология / Отв. ред. П.Д.Павленок – М.: «Маркетинг», 2002, с. 916 – 951.
- Ядов В.А. Стратегия социологического исследования. Описание, объяснение, понимание социальной реальности. - 7-е изд. М.: «Добросвет», 2003, с. 228 – 294.