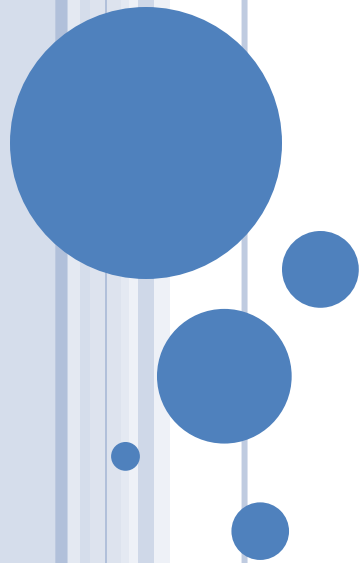


МЕТОД ОПРОСА В СОЦИАЛЬНЫХ ИССЛЕДОВАНИЯХ



Что это за метод и для чего он может быть использован?

- ? В первую очередь, необходимо понимать, что опросы применяются не только в социологии – это более универсальный метод получения эмпирических данных, чем о нем принято думать. Следовательно, использование опроса не делает ваше исследование социологическим – гораздо более значимым в этом контексте можно назвать объект вашего изучения и тот теоретический фокус, который вы применяете к его анализу
- ? Но зачем вообще может быть нужен опрос?
- ? 1) Установление некоторых фактов о социальной реальности (средний уровень дохода населения, количество людей с высшим образованием, потребительские или досуговые предпочтения и пр.)
- ? 2) Определение связи между фактами и характера этой связи (зависимость объема ежемесячных доходов от уровня образования человека – она, кстати, не всегда может быть положительной)
- ? 3) Выявление мнений о чем-либо (оценка внешней политики государства, различных событий или инициатив)

Что это за метод и для чего он может быть использован?

- ? Вне зависимости от выбранной задачи, опрос выражает в себе общий принцип: *«Чем больше респондентов – тем точнее результаты, а чем точнее результаты – тем более объективными, они являются»*. Следовательно, здесь акцент ставится на количественных, числовых показателях и их взаимосвязи, сопоставлении (сравнении) друг с другом
- ? В то же время эти задачи четко задают ограничения данного метода – путем опроса мы можем узнать, к примеру, сколько ребят в лицее пишут ИВР в последнюю неделю, но вот корректно ответить на вопрос «Почему они поступают именно так?» или «Чем мотивирована такая стратегия поведения?» опрос ни в коем случае не сможет – для этого необходимы «качественные» методы исследований – например, интервью

ГЕНЕРАЛЬНАЯ СОВОКУПНОСТЬ И ВЫБОРКА

- ? Допустим, что мы корректно выбрали опрос в качестве метода своего исследования. И допустим, что мы четко выбрали свой эмпирический объект – пусть это будут, скажем, студенты НИУ ВШЭ. И здесь появляется важный вопрос – обязательно ли нам опрашивать всех представителей этой социальной категории?
- ? Для ответа на этот вопрос в социологии были введены понятия генеральной и выборочной совокупности. Под генеральной совокупностью обычно понимается выбранный нами эмпирический объект в его полном объеме – в данном случае, ВСЕ студенты НИУ ВШЭ. Однако чаще всего охватить опросом всю генеральную совокупность оказывается попросту невозможно – одна ее часть может быть недоступной, другая – отказаться от участия в исследовании и т.д.
- ? Здесь нам помогает формирование выборочной совокупности – предполагается, что мы можем осуществить такую процедуру отбора респондентов, что она не повредит объективному характеру данных, не «сместит» их, но сделает репрезентативными – т.е. содержащими в себе все ключевые аспекты и взаимосвязи, характерные для генеральной совокупности в целом

ТИПЫ ВЫБОРОК: СЛУЧАЙНЫЕ

- ? В социологии выделяется целый ряд принципов формирования выборочной совокупности (или выборки), разделяемых на два типа – случайные и неслучайные. Такое разделение указывает на характер отбора респондентов – он или может быть осуществлен случайным образом (с равной степенью вероятности их попадания в выборку), или нет
- ? К случайным выборкам относятся:
- ? 1) Простая случайная выборка (используются либо возможности «рандомизации» данных в компьютерных программах – Excel, SPSS, либо более простые методы, моделирующие ту же ситуацию – игральные кубики, перемешанные бумажки с номерами респондентов и т.п.)
- ? 2) Механическая выборка (отбор каждого n-го (5-го, 10-го) респондента в совокупности; стартовая точка отсчета тоже чаще всего определяется случайным образом)

ТИПЫ ВЫБОРОК: СЛУЧАЙНЫЕ

- ? 3) Гнездовая (кластерная) выборка (усложненный вариант простой случайной выборки – она осуществляется поэтапно – от более крупных к более мелким объектам; если вам необходимо сделать исследование по школьникам г. Москвы, то сначала случайным образом отбираются школы (1 шаг), затем – классы (2 шаг), затем – сами школьники (3 шаг))
- ? 4) Стратифицированная выборка (первоначальная генеральная совокупность разбивается на «страты» (категории, отобранные по тому или иному принципу), в каждой из которых уже впоследствии происходит случайный отбор)

ТИПЫ ВЫБОРОК: НЕСЛУЧАЙНЫЕ

- ? К неслучайным выборкам, в свою очередь, относятся:
- ? 1) Квотная выборка (репрезентативность результатов обеспечивается благодаря соблюдению пропорций между разными категориями респондентов; предположим, что в НИУ ВШЭ 1000 студентов экономики и 500 студентов права – в таком случае для исследования нам потребуется сохранение данной пропорции (2:1), вне зависимости от общего количества опрошенных)
- ? 2) Метод снежного кома (применяется в случае закрытого характера изучаемой социальной группы; исследователь последовательно получает доступ к новым респондентам через тех, кто уже прошел исследование (происходит обмен контактами, рекомендациями и пр.))

ТИПЫ ВЫБОРОК: НЕСЛУЧАЙНЫЕ

- ? 3) Выборка типичных случаев (составляется примерный портрет «типичного» представителя изучаемой генеральной совокупности (по определенным признакам – пол, возраст, доход, увлечения и т. д) и опрашиваются только те, кто ему соответствует)
- ? 4) Стихийная выборка (или выборка добровольцев) (данные собираются «стихийным» образом – нельзя точно сказать, кто именно решил принять участие в исследовании, почему он это сделал и обладает ли он действительно необходимой информацией; чаще всего такую выборку можно увидеть при проведении интернет-опросов и, что очень важно, несмотря на свою широкую распространенность, ее можно назвать самой ненадежной из всех с точки зрения репрезентативности полученных в итоге данных)

АНКЕТА И КЛЮЧЕВЫЕ ПРАВИЛА ЕЕ СОСТАВЛЕНИЯ

- ? Главным инструментом опроса можно назвать анкету – своего рода структурированный набор корректно заданных вопросов, отвечающих задачам исследования
- ? В качестве основных принципов конструирования анкеты выделяются:
 - ? 1) Максимальная краткость – в анкете должно быть ровно столько вопросов, сколько необходимо для решения ваших исследовательских задач – и не более
 - ? 2) Очевидность, прозрачность формулировок – респонденту должно быть абсолютно понятно, что именно вы у него спрашиваете, что конкретно имеется в виду и в вопросах, и в вариантах ответов
 - ? 3) Прямая связь анкеты с программой исследования – вопросы в анкете всегда должны напрямую вытекать из сформированных ранее исследовательских задач

СТРУКТУРА АНКЕТЫ

- ? Как правило, в исследовательских анкетах используется следующая структура:
- ? 1) Установление контакта с респондентом («приветствие»)
- ? 2) Основные вопросы анкеты (связанные с содержанием исследования)
- ? 3) Заключительные вопросы о социально-демографических или иных характеристиках респондента (пол, возраст, профессия, направление обучения и пр.)
- ? Получается, что каждая анкета должна предваряться своего рода приветствием респондентов со стороны ее составителей. В этом приветствии должны содержаться указания на цель исследования, самих исследователей (к какому учебному заведению или к какой компании они принадлежат), время заполнения анкеты, а также, чаще всего – гарантии конфиденциальности предоставляемой информации и анонимного участия

ПРИВЕТСТВИЕ (ПРИМЕР):

Наша исследовательская команда проводит данный опрос в рамках научной работы на тему «Представления студентов социологических факультетов о социологии и важности ее публичной роли».

*Мы просим Вас принять участие в исследовании и заполнить эту анкету. Наш опрос **анонимный**, индивидуальные данные **не разглашаются**. Заполнение анкеты займёт у Вас не более 15 минут. При ответе на вопросы отмечайте тот вариант ответа, который Вам наиболее близок и следуйте инструкциям, предложенным в опросе.*

Ваше мнение очень важно для нас!

Если Вас заинтересовала тема исследования, то Вы можете оставить нам свой электронный адрес, и мы оповестим Вас о полученных нами результатах:

ОСНОВНЫЕ ВОПРОСЫ АНКЕТЫ (ТИПЫ)

- ? Основные вопросы анкеты — это ее главный элемент — именно ответы на них позволяют сделать значимые для исследования выводы, решить поставленные в нем задачи
- ? Сами вопросы могут быть сформулированы во множестве форм (или типов), например:
 - ? 1) Закрытые вопросы (предполагают четкий выбор ответа (одного или нескольких) из предложенного исследователем списка):
 - ? **Хотели бы Вы в процессе своей работы изучать актуальные общественные проблемы?** (*отметьте один вариант ответа*)
 - Определенно да;
 - Скорее да, чем нет;
 - И да, и нет.
 - Скорее нет, чем да.
 - Определенно нет;

ОСНОВНЫЕ ВОПРОСЫ АНКЕТЫ (ТИПЫ)

- ? 2) Полузакрытые вопросы (то же самое, но с добавлением варианта «другое» и возможностью дать собственный ответ):
 - ? **В каком университете Вы учитесь на данный момент?** (*Отметьте один вариант ответа*)
 - ? МГУ
 - ? НИУ-ВШЭ
 - ? МГИМО
 - ? РГГУ
 - ? РЭУ имени Плеханова
 - ? Другое: _____
 - ? 3) Открытые вопросы (задаются без возможных вариантов ответов, т.е. выбор здесь не предполагается):
 - ? **Кем Вы видите себя через 5 лет (кем будете работать, в какой сфере деятельности)?**

ОСНОВНЫЕ ВОПРОСЫ АНКЕТЫ (ТИПЫ)

- ? В качестве отдельного типа вопросов выделяют также специальные вопросы, из которых ключевыми можно назвать т.н вопросы-фильтры – они задаются для того, чтобы отделить тех, кто действительно относится к изучаемой социальной совокупности от тех, кто, например, прошел опрос случайно или по ошибке и может исказить итоговые результаты:
- ? **Обучаетесь ли вы в бакалавриате НИУ ВШЭ в настоящий момент?** (*отметьте один вариант ответа*)
- ? Да, обучаюсь
- ? Нет, не обучаюсь (уже закончил(а) или прохожу обучение в другом университете)

ЗАВЕРШЕНИЕ АНКЕТЫ («ПАСПОРТИЧКА»)

- ? Завершающим блоком анкеты является т.н «паспортичка» — традиционно в нее входят вопросы о социально-демографических характеристиках респондентов — чаще всего — о поле, возрасте и пр.
- ? На самом деле сюда могут включаться все значимые для вас вопросы о характеристиках респондентов, которые не были отражены ранее — это могут быть доход, уровень или профиль образования и т.д.
- ? Как правило, именно эти вопросы позволяют дифференцировать респондентов, проводить сравнения между ними (особенно если основная часть не предполагает построение классификации или типологии)

ОШИБКИ ПРИ СОСТАВЛЕНИИ АНКЕТЫ

- ? Как вам, наверное, известно, опрос стереотипно считается главным методом исследования всего, что так или иначе относится к людям как объектам изучения. Поэтому и применяется он сплошь и рядом – студентами, которым срочно нужно закрыть дедлайн по курсовым и дипломным работам, маркетологами без соответствующего образования и т.д. Разумеется, чаще всего использование опросной методики в таком случае оказывается совершенно некорректным
- ? Это же относится и к составлению анкеты, которое зачастую происходит с множественными серьезными ошибками – именно основные из них мы сейчас и разберем, чтобы в своих работах вы их уже не допускали

ОШИБКИ ПРИ СОСТАВЛЕНИИ АНКЕТЫ

- ? 1) Двойной вопрос (в одном вопросе содержатся фактически два вопроса):
 - ? *«Согласны ли Вы с последними экономическими и социальными реформами, проводимыми в России?»*
- ? 2) Наводящий вопрос (заранее делается акцент на наиболее желательном для исследователя ответе):
 - ? *«Вы относитесь предубежденно к сексуальным меньшинствам?»*
- ? 3) Отсутствие возможности уйти от ответа (среди ответов не предусмотрена позиция «затрудняюсь ответить» – в этом случае создается серьезный риск получения искаженных данных):
 - ? *«Какую политическую партию Вы поддерживаете?»*
 - ? Единая Россия
 - ? КПРФ
 - ? ЛДПР
 - ? Яблоко
 - ? Справедливая Россия

ОШИБКИ ПРИ СОСТАВЛЕНИИ АНКЕТЫ

- ? 4) Использование сложных слов, терминов (потенциально создается ситуация непонимания респондентом задаваемого ему вопроса):
 - ? *«Назовите три любые характерные для Вас референтные группы»*
- ? 5) Использование сложных грамматических конструкций и длинных предложений (респондент может ответить лишь на часть вопроса или вообще пропустить его):
 - ? *«Что бы Вы предпочли – обучение на том направлении, которое бы было интересным для Вас, мотивировало Вас ходить на занятия, читать дополнительную литературу, участвовать в исследовательских конференциях и т.д., или обучение на то направлении, где Вы точно были бы уверены, что после его окончания у Вас будет более высокий шанс найти достойную, высокооплачиваемую работу, вести тот образ жизни, который Вы считаете приемлемым для себя, занять в обществе место, которое считаете для себя подходящим?»*

ОШИБКИ ПРИ СОСТАВЛЕНИИ АНКЕТЫ

- ? 6) Несбалансированные шкалы (различающееся количество положительных и отрицательных вариантов ответов):
 - ? *«Как Вы относитесь к закону о запрете продажи алкогольной и табачной продукции лицам до 18 лет?»*
 - ? Отлично
 - ? Хорошо
 - ? В целом положительно
 - ? Нейтрально
 - ? Отрицательно
- ? 7) Пересечение пунктов шкалы (ситуация, когда границы выбранных числовых интервалов наслаиваются друг на друга):
 - ? *«Укажите свой возраст»:*
 - ? До 18 лет
 - ? 18-25 лет
 - ? 25-30 лет

НЕ ОПИСАНИЕ, А АНАЛИЗ ДАННЫХ

- ? Наконец, вы корректно составили анкету, правильно сформировали выборку и получили те данные, с которыми вам теперь предстоит работать
- ? Самая частая ошибка на данном этапе – упор на описание полученных данных. Допустим, вы вставляете в работу диаграммы и таблицы с распределением ответов и просто описываете их: «Как можно увидеть, более половины респондентов не планируют в ближайшем будущем менять свое место работы»
- ? Но настоящее научное исследование всегда предполагает не столько описание, сколько интерпретацию, анализ полученных данных – вы должны объяснить, о чем могут говорить ваши результаты, как следует их корректно трактовать, как они связаны с более широким социальным контекстом и как их можно потенциально использовать для решения тех или иных научных или социальных проблем