

МЕТОДЫ ОПРОСА. АНКЕТИРОВАНИЕ. АНКЕТА.  
ПРАВИЛА СОСТАВЛЕНИЯ АНКЕТЫ.

A decorative graphic element consisting of several horizontal lines of varying lengths and colors (teal, white, and light blue) extending from the right side of the text area towards the right edge of the slide.

## МЕТОДЫ ОПРОСА

**ОПРОС** — метод сбора первичной вербальной информации, основанный на непосредственном или опосредованном социально-психологическом контакте между респондентом (человеком, отвечающим на вопросы и выступающим источником информации) и исследователем (человеком, собирающим информацию; им может быть сотрудник социальной службы, менеджер по персоналу и т.п.).

## МЕТОДЫ ОПРОСА

Обозначение получаемой информации **как первичной** подчеркивает **необходимость дальнейшей ее интерпретации.**

Ни один из опросников, даже самый простой, не дает возможности **использовать его данные без осмысления.**

## МЕТОДЫ ОПРОСА

**Методы опроса** — основные методы, применяемые в социологии и социально-психологических исследованиях — около 60-80% эмпирических данных получают при их помощи.

## МЕТОДЫ ОПРОСА

**Опросы носят также название демоскопии** (гр. *demos* - народ + *skopeo* - смотрю, рассматриваю) –

1) соц. изучение общественного мнения, метод выявления настроений и позиций населения (групп людей) по отношению к чему (кому) - либо путем репрезентативного устного или письменного опроса (социологическое исследование).

# МЕТОДЫ ОПРОСА

## ВИДЫ ОПРОСА

### I. ПО ФОРМЕ ПРОВЕДЕНИЯ

- 1) **ОЧНЫЙ,**
- 2) **ЗАОЧНЫЙ.**

**ОЧНЫЙ ОПРОС** предполагает **непосредственный контакт** исследователя с респондентом. Это может быть и **интервью**, и **письменное анкетирование**. Важный момент **очного опроса** — **влияние личности человека**, проводящего сбор информации.

В случае **ЗАОЧНОГО ОПРОСА** инструментом, опосредующим **взаимодействие**, выступает **письменная анкета** как средство сбора информации.

## МЕТОДЫ ОПРОСА

### II. ПО СОДЕРЖАНИЮ

Число оснований для таких классификаций практически **бесконечно**.

### II. ПО ФОРМЕ ОРГАНИЗАЦИИ

- 1) **ГРУППОВЫЕ**
- 2) **ИНДИВИДУАЛЬНЫЕ**

## **МЕТОДЫ ОПРОСА**

**АНКЕТИРОВАНИЕ- это ПРОЦЕДУРА проведения опроса в письменной форме с помощью заранее подготовленных бланков.**



## МЕТОДЫ ОПРОСА

Название «**анкета**» происходит от французского *enquête*, что означает **расследование** или же **опросный лист** для получения каких-либо сведений от того, кто его заполняет.

В современных социально-психологических (конфликтологических) и социологических исследованиях **АНКЕТА** представляет собой **перечень вопросов и ответов, составленных в соответствии с исследовательской программой (целью исследования)** (Свенцицкий 2008).

# МЕТОДЫ ОПРОСА

## ДОСТОИНСТВА АНКЕТИРОВАНИЯ

- 1) **высокая оперативность** получения информации;
- 2) возможность организации **массовых обследований**;
- 3) сравнительно **малая трудоемкостью** процедур подготовки и проведения исследований, обработки их результатов;
- 4) **отсутствие влияния** личности и поведения опрашиваемого на работу респондентов;
- 5) **невыраженность** у исследователя **отношений субъективного пристрастия** к кому-либо из отвечающих.

# МЕТОДЫ ОПРОСА

## НЕДОСТАТКИ АНКЕТИРОВАНИЯ

- 1) отсутствие личного контакта не позволяет изменять порядок и формулировки вопросов в зависимости от ответов или поведения респондентов;**
- 2) не всегда достаточно достоверность подобных "самоотчетов", на итоги которых влияют неосознаваемые установки и мотивы респондентов или желание их выглядеть в более выгодном свете, сознательно приукрасив реальное положение дел.**

## **МЕТОДЫ ОПРОСА**

**ИСКУССТВО анкетирования заключается в том, чтобы знать, о чем спрашивать, какие задавать вопросы и убедиться в том, что можно верить полученным ответам.**

# АНКЕТА

## ВИДЫ АНКЕТ

1. **ИНДИВИДУАЛЬНАЯ анкета** (один респондент) — **ГРУППОВАЯ (аудиторная) анкета** (несколько респондентов).
2. **СПЛОШНАЯ** (опрос всех представителей выборки) — **ВЫБОРОЧНАЯ** (опрос части выборки) анкета.
3. **ОЧНАЯ** (в присутствии исследователя-анкетёра) — **ЗАОЧНАЯ** (анкетёр отсутствует) анкета.

## ЗАОЧНЫЕ АНКЕТЫ

- 1) раздаточные;
- 2) почтовые;
- 3) прессовые;
- 4) интернет-анкеты.

## АНКЕТА

4. **ЛИЧНАЯ** (с указанием фамилии, имени и других данных) и **БЕЗЛИЧНАЯ** (анонимная)
5. **ОТКРЫТАЯ** (вопросы задаются в открытой форме, предполагающей произвольный ответ), **ЗАКРЫТАЯ** (предусмотрены однозначные варианты ответов типа «да — нет») и **ПОЛУЗАКРЫТАЯ** (комбинированные вопросы) анкета.
6. **ТЕЛЕФОННАЯ.**

# АНКЕТА

## СТРУКТУРА ОПРОСА

**Последовательность задаваемых вопросов имеет большое значение для получения качественной информации.**

**Любой ОПРОС включает несколько сменяющих друг друга закономерных ФАЗ.**

**ФАЗЫ ОПРОСА (по цели и характеру вопросов):**

- 1) фазу адаптации;**
- 2) основную фазу;**
- 3) выход из ситуации опроса.**

## АНКЕТА

### **ФАЗА АДАПТАЦИИ включает:**

- 1) подготовку к работе с данной конкретной анкетой,**
- 2) принятие такой задачи, как последовательные ответы на ряд разнообразных вопросов, когда речь идет о вопросах, связанных с реальной жизнью (с ситуацией на работе, отношениями с начальством, семейными проблемами и т.д.).**



## АНКЕТА

### ФАЗА СБОРА ОСНОВНОЙ ИНФОРМАЦИИ

Обеспечить для респондента **снятие напряжения и выход из ситуации опроса:**

- 1) это чисто **этические обязательства** перед человеком, которого вы «втянули» в постороннее для него занятие;
- 2) более **прагматическая причина** — создание себе (или кому-то из своих коллег) возможности обратиться к данному респонденту еще раз.

**У РЕСПОНДЕНТА должны оставаться приятные воспоминания о встрече с вами.**

## АНКЕТА

### ВЫХОД ИЗ СИТУАЦИИ ОПРОСА

Практика социальных исследований подтверждает **негативное влияние** больших опросников на **качество данных**:

- 1) желание «спросить обо всем» приводит к тому, что **большая часть полученной информации просто пропадает**;
- 2) **увеличение размера анкеты негативно влияет, прежде всего, на согласие людей давать ответы** (существует **прямая зависимость возврата заочных анкет от их компактности**).

## **АНКЕТА**

**СРЕДНЕЕ ВРЕМЯ**, отводимое на ответы на вопросы анкеты, должно быть приблизительно **20 мин (около 30 вопросов)**.

**ВАЖНЫМИ ФАКТОРАМИ**, определяющими **ВОЗМОЖНУЮ ДЛИТЕЛЬНОСТЬ** анкетирования и **ДОСТОВЕРНОСТЬ** сообщаемой респондентом информации, выступают **ХАРАКТЕР** и **СИЛА МОТИВАЦИИ** респондента.

# АНКЕТА

## ПОСТРОЕНИЕ АНКЕТ

### I. ВВЕДЕНИЕ

1. **ОБРАЩЕНИЕ К РЕСПОНДЕНТАМ** (содержащее серьезную научную рекомендацию (кто проводит опрос) и цель работы, что побуждает респондентов к ответам — устанавливает контакт).

**Важно это сделать кратко, ясно и живо, чтобы заинтересовать отвечающих на анкету.**

### 2. ИНСТРУКЦИЯ ПО ЗАПОЛНЕНИЮ БЛАНКА АНКЕТЫ.

3. **ГДЕ И КОГДА МОЖНО ОЗНАКОМИТЬСЯ С РЕЗУЛЬТАТАМИ ИССЛЕДОВАНИЯ.**

## АНКЕТА

4. **ВСТУПИТЕЛЬНЫЕ (НЕСЛОЖНЫЕ) ВОПРОСЫ – ВОПРОСЫ «КОНТАКТЁРЫ»** (цель— настроить респондентов на ответы, ощущать себя безопасно).

### **ФУНКЦИИ ВОПРОСОВ «КОНТАКТЁРОВ»**

- 1) формирование установки на сотрудничество;
- 2) стимулирование заинтересованности испытуемых;
- 3) введение респондентов в круг проблем, обсуждаемых в анкете;
- 4) получение информации.

**Первые вопросы составляют максимально легкими и интересными**

## АНКЕТА

- II. **СЕРЕДИНА АНКЕТЫ** — это наиболее **важные** и **сложные** с содержательной точки зрения вопросы, направленные на **выяснение сути изучаемых явлений**.
- III. **В КОНЦЕ АНКЕТЫ** задаются менее сложные, заключительные вопросы, так же, как и вступительные, направленные на создание атмосферы безопасности.
- IV. **«ПАСПОРТИЧКА»** (должна дать исследователю максимальное представление о **социально-демографических характеристиках респондентов**).

# АНКЕТА

## КЛАССИФИКАЦИЯ ВОПРОСОВ АНКЕТ

- I. ПО СОДЕРЖАНИЮ (ИЛИ НАПРАВЛЕННОСТИ)
  - 1) о личности респондента;
  - 2) о фактах сознания;
  - 3) о фактах поведения.
  
- II. В ЗАВИСИМОСТИ ОТ ФОРМЫ ОТВЕТА
  - 1) закрытые;
  - 2) полужакрытые;
  - 3) открытые.

# АНКЕТА

## ЗАКРЫТЫЙ ВОПРОС

- 1) **содержит полный набор возможных ответов.**
- 2) **респондент лишь обозначает графически свой выбор из данных ему вариантов.**
- 3) **количество делаемых выборов (один или несколько) обычно оговаривается инструкцией.**



# АНКЕТА

## СПОСОБЫ ПРЕДЪЯВЛЕНИЯ ВАРИАНТОВ ОТВЕТОВ ДЛЯ ЗАКРЫТОГО ВОПРОСА:

- 1) дихотомическая форма;
- 2) поливариантная форма;
- 3) шкальная форма;
- 4) табличная форма.

## АНКЕТА

- 1) **ЗАКРЫТЫЕ ВОПРОСЫ** позволяют эффективно сопоставлять результаты респондентов;
- 2) в **ЗАКРЫТЫХ ВОПРОСАХ** отсутствует полнота выражений индивидуальных мнений или оценок, что иногда вызывает недовольство испытуемых,
- 3) **ЗАКРЫТЫЕ ВОПРОСЫ** способны спровоцировать серии необдуманных в должной мере, "машинальных" ответов.

## АНКЕТА

### ПОЛУЗАКРЫТЫЙ ВОПРОС

- 1) используют, если **составитель не осведомлен обо всех возможных вариантах ответов** или же намерен более точно и полно **выяснить индивидуальные точки зрения обследуемых лиц**;
- 2) кроме перечня готовых ответов такой вопрос содержит графу **"другие ответы"** и определенное количество **пустых строк (обычно пять-семь)**.

# АНКЕТА

## **ОТКРЫТЫЙ ВОПРОС**

**предполагает, что ответ на него целиком и полностью сформулирует сам респондент.**

## АНКЕТА

- III. В ЗАВИСИМОСТИ ОТ СПОСОБА ФОРМУЛИРОВАНИЯ
- 1) прямыми;
  - 2) косвенными.

### ПРЯМОЙ ВОПРОС

- направлен на **непосредственное, открытое** получение информации от респондента;
- предполагается, что на него **будет дан столь же непосредственный и честный ответ.**

Если требуется выразить достаточно критическое отношение к себе и к другим составляют **КОСВЕННЫЙ ВОПРОС**, который обычно **связан с использованием какой-либо воображаемой ситуации, маскирующей критический потенциал передаваемой информации.**

## АНКЕТА

- IV. ПО ФУНКЦИИ** вопросы анкеты подразделяются на
- 1) информационные (основные),**
  - 2) фильтры,**
  - 3) контрольные (уточняющие).**

**Большинство вопросов в анкете направлено на получение информации от каждого из респондентов. Это т. н. ОСНОВНЫЕ ВОПРОСЫ.**

# АНКЕТА

## ВОПРОСЫ-ФИЛЬТРЫ

- используют, когда **необходимы сведения не от всей совокупности респондентов, а только от части из них;**
- это своеобразная **"анкета в анкете"**.
- **начало и окончание ФИЛЬТРА обычно четко обозначают графически.**

Ограничения круга респондентов, осуществляемые **ФИЛЬТРОМ**, позволяют **избежать искажений информации, вносимых ответами недостаточно компетентных лиц.**

# АНКЕТА

## КОНТРОЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ

- дают возможность **уточнить правильность** сообщенных респондентами **сведений**;
- **исключить** из дальнейшего рассмотрения **недостоверные ответы** или даже **анкеты**.



# АНКЕТА

## ВИДЫ КОНТРОЛЬНЫХ ВОПРОСОВ

- **Первые** представляют собой повторения **информационных вопросов, сформулированные другими словами** (если ответы основного и контрольного вопроса диаметрально противоположны, они исключаются из последующего анализа).
- **Вторые** служат для выявления лиц, имеющих **повышенную склонность к выбору социально одобряемых ответов** (в них предлагается некоторое множество ответов там, где на практике может быть лишь однозначный ответ).

# АНКЕТА

## **СПОСОБЫ ПОВЫШЕНИЯ ЭФФЕКТИВНОСТИ КОНТРОЛЯ:**

- 1) в анкете основной и контрольный вопрос не следует размещать рядом, иначе будет обнаружена их взаимосвязь;**
- 2) ответы на прямые вопросы лучше контролировать косвенными вопросами;**
- 3) контролю необходимо подвергать лишь наиболее существенные вопросы в анкете;**
- 4) необходимость в контроле, как правило, снижается, если значительная часть вопросов допускает уклонения от ответа, выражения неопределенности мнения (такие как "не знаю", "затрудняюсь ответить", "когда как" и т. п.).**

# АНКЕТА

## ТРЕБОВАНИЯ К ФОРМУЛИРОВАНИЮ ВОПРОСОВ АНКЕТ

1. Вопросы должны соответствовать **жизненному опыту и знаниям опрашиваемых.**
2. В анкете **не должно быть вопросов, имеющих неточный смысл.**
3. **Каждый вопрос должен быть логически отдельным, не должно быть несколько вопросов в одном.**
4. Вопросы не должны требовать **дополнительных пояснений.**

## АНКЕТА

5. Вопросы не должны содержать иностранных слов или специальных терминов.
6. Не присутствуют ли в вопросе слова непонятные для опрашиваемых или имеющие крайне неопределенное содержание?
7. Вопросы не должны носить внушающего характера.
8. Не содержит ли вопрос подсказки в явной или неявной форме?
9. Не превышает ли вопрос уровня памяти или мышления респондента?

## АНКЕТА

9. **Не задевает ли вопрос достоинства и самолюбия респондента? Не вызовет ли чрезмерной негативной эмоциональной реакции ?**
10. **Не слишком ли протяженный вопрос по размеру? Не излишне ли детализированы ответы к нему?**
11. **Относится ли вопрос ко всем? Необходим ли фильтр?**
12. **Нуждается ли вопрос в контроле? В каком именно?**
13. **Какой вид вопроса (по форме ответа и по способу формулирования) наиболее предпочтителен в данном конкретном случае?**

## АНКЕТА

14. **Есть ли в закрытом вопросе варианты уклонения? Нужны ли они?**
15. **Опрос не должен быть очень длительным (желательно не более 20 минут, оптимальное количество вопросов в анкете 25- 30).**
16. **Если интересующие нас данные можно получить другим путем (например, в отделе кадров), то о них не следует спрашивать в анкете.**
17. **Интимные вопросы должны стоять в середине или конце анкеты.**
18. **Вопросы должны иметь грамматическое согласование между вопросами и ответами.**
19. **Не возникло ли искажений при перепечатке анкеты?**

# АНКЕТА

## ЭТАПЫ ПОДГОТОВКИ АНКЕТЫ

- I. Анализ темы анкетирования, выделение в ней отдельных проблем.
- II. Разработка пробной анкеты с преобладанием открытых вопросов.
- III. Пилотажное анкетирование. Анализ его результатов.
- IV. Уточнение формулировок инструкций и содержания вопросов.
- V. Анкетирование.
- VI. Обобщение и интерпретация результатов.  
Подготовка отчета.