

Опрос как метод исследования

Выполнили:

Студенты ИУР

Специальности «Журналистика»:

Седякина А., Щекина Ю., Широкова К.,

Цыбикова Ц. Бумбеева Д., Брылев В., Очиров Ч.

Определение метода

Опрос – метод сбора первичной социологической информации посредством вопросов к определенной группе людей (респондентов).

Опрос – это разновидность общения, и его результаты зависят от ряда обстоятельств:

- психологического состояния респондента в момент опроса;
- ситуации опроса (условия, которые должны быть благоприятны для общения);
- содержания анкеты или устного вопроса.

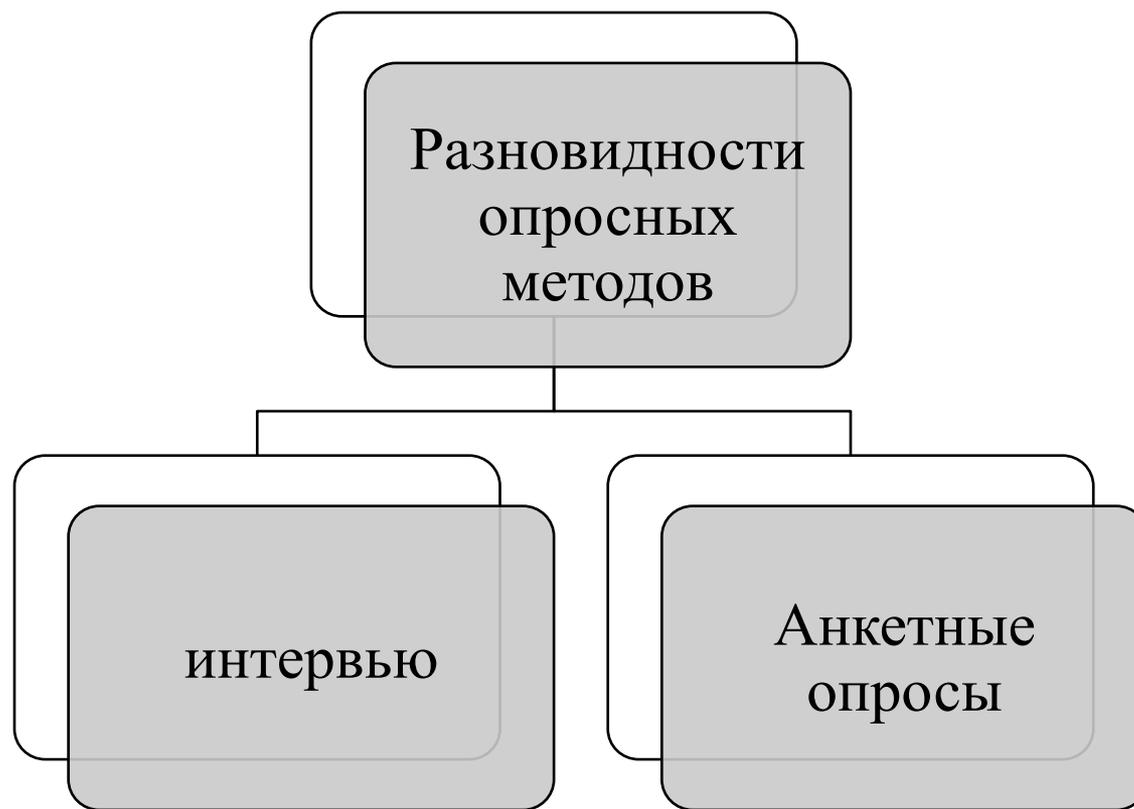
Для типичного «гэллаповского» опроса характерны следующие признаки:

- 1) общенациональный характер;
- 2) отбор из генеральной совокупности всех лиц, достигших избирательного возраста;
- 3) максимальная приближенность времени проведения опроса ко времени выборов или референдумов;
- 4) среднее число респондентов в выборке — 2000 человек;
- 5) случайный или квотный характер выборки;
- 6) использование стандартных вопросников и личное интервьюирование каждого респондента по месту жительства;
- 7) «закрытый» характер вопросов;
- 8) сбор индивидуальных данных и таких, чтобы каждое наблюдение могло быть соотнесено с конкретным индивидуумом в выборке.

Для идеального эксперимента, характерны:

- 1) контроль условий, т. е. возможность варьирования независимых переменных и измерения зависимых;
- 2) использование экспериментальной и контрольной групп для проведения повторных сравнений;
- 3) рандомизация, т. е. случайный отбор испытуемых в контрольную и экспериментальную группы.

Виды опроса

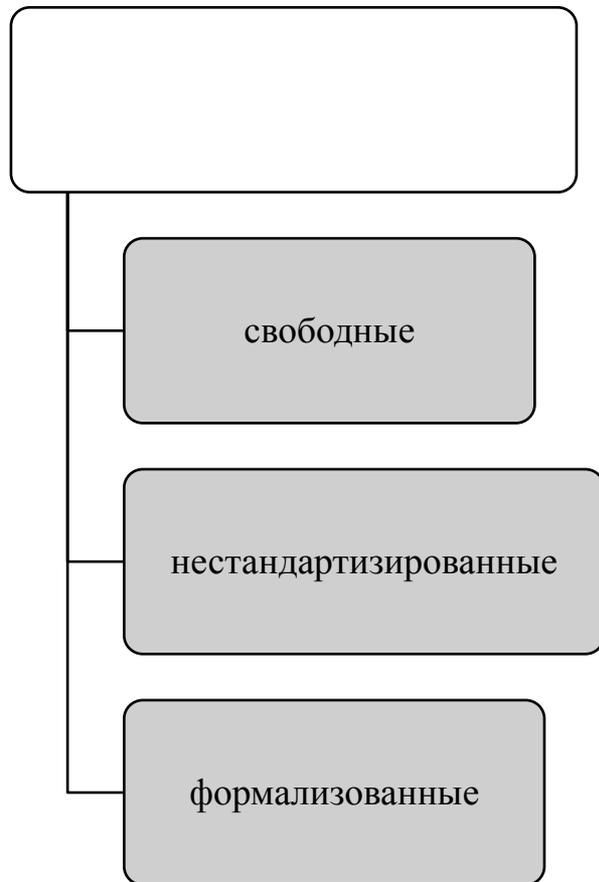


Интервью - проводимая по определенному плану беседа, предполагающая прямой контакт интервьюера с респондентом (опрашиваемым), причем запись ответов последнего производится либо интервьюером (его ассистентом), либо механически (на пленку).

Разновидности интервью



Документальные интервью -изучение событий прошлого, уточнение фактов;
Интервью мнений, цель которых — выявление оценок, взглядов» суждений.



Свободные интервью — это длительная беседа без строгой детализации вопросов, но по общей программе. Такие интервью уместны на стадии разведки в формулятивном плане исследования.

Стандартизированное интервью предполагает детальную разработку всей процедуры, включая общий план беседы, последовательность и конструкцию вопросов, варианты возможных ответов.



Цель:

- интенсивного (клинического) интервью — получить сведения о внутренних побуждениях, мотивах, склонностях опрашиваемого,
- фокусированного — извлечь информацию о реакциях субъекта на заданное воздействие

В фокусированном интервью стремятся определить, какие именно смысловые единицы анализа текста оказались в центре внимания опрошенных, какие — на периферии и что вовсе не осталось в памяти

Ненаправленные интервью носят "терапевтический" характер. Инициатива течения беседы принадлежит здесь самому респонденту, интервью лишь помогает ему "излить душу".

Нарративное интервью — направляемый интервьюером свободный рассказ, повествование о жизни.



Групповые - это планируемая беседа, в процессе которой исследователь стремится вызвать дискуссию в группе. По существу интервьюер выступает здесь инициатором и ведущим групповой дискуссии по заданной проблеме.

Анкета — это система вопросов, объединенная единым замыслом и направленная на выявление количественно-качественных характеристик объекта и предмета анализа.

В нее входит упорядоченный список вопросов, на который опрашиваемый самостоятельно отвечает в соответствии с указанными правилами. Оно целесообразно в двух случаях:

1. Когда нужно опросить большое число респондентов за относительно короткое время;
2. Респонденты должны тщательно подумать над своими ответами, имея перед глазами отпечатанный вопросник.

Опрос по анкете предполагает:

- жестко фиксированный порядок, содержание и форму вопросов;
- ясное указание способов ответа, причем они регистрируются опрашиваемым либо наедине с самим собой (заочный опрос), либо в присутствии анкетера (прямой опрос).

Классификация анкетных опросов



В открытом опросе респонденты высказываются в свободной форме.

В закрытом опросном листе все варианты ответов заранее предусмотрены.

Полузакрытые анкеты комбинируют обе процедуры.

- ✓ *Зондажный, или экспресс-опрос*, применяется в обследованиях общественного мнения и содержит всего 3—4 пункта основной информации плюс несколько пунктов, связанных с демографическими и социальными характеристиками опрашиваемых.
- ✓ *При опросе по почте* возвращение опросного листа ожидается по заранее оплаченному почтовому отправлению.
- ✓ *При анкетировании на месте* анкетер сам собирает заполненные листы.
- ✓ *Групповое анкетирование*: анкетируют сразу до 30—40 человек: анкетер собирает опрашиваемых, инструктирует их и оставляет для заполнения анкет,
- ✓ *Индивидуализированное анкетирование*: анкетер обращается индивидуально к каждому респонденту.

При классификации анкет используют также многочисленные критерии, связанные с темой опросов:

- ✓ событийные анкеты;
- ✓ анкеты на выяснение ценностных ориентации и мнений;
- ✓ статистические анкеты (в переписях населения);
- ✓ хронометражи суточных бюджетов времени и т. д.

Процедура организации исследований с использованием опроса

- Программа и рабочий план социологического исследования: образуют единый документ, который обсуждается с заказчиком и должен быть им одобрен.

Основные элементы такой программы следующие:

1. Четкая формулировка задач исследования с указанием ожидаемого практического результата. В этом разделе обосновывается необходимость проведения исследования, исходя из актуальности конкретных проблем и противоречий, мешающих нормальному функционированию и развитию данного объекта. Например, подчеркивается, что реализация определенных социальных целей затруднена вследствие неосведомленности о проблемах различных групп населения; по имеющимся данным очевидно нарастание напряженности в таких-то сферах или возможен конфликт и т. д. Ожидаемые в итоге исследования результаты описываются в терминологии возможных управленческих решений с указанием их общего характера и направленности: для таких-то целей в форме таких-то действий и для таких-то органов управления. Например, рекомендуется осуществить переговоры между конфликтующими сторонами.

2. Краткое научно-практическое обоснование проблемы и возможных способов ее изучения. Этот раздел программы совмещает уточнение основных понятий, перечень подлежащих анализу структурных единиц данного объекта (групп работников или населения, производственных ячеек и т. п.) и социальных процессов, которые следует проанализировать, а в заключение содержит перечень предполагаемых причин, мешающих нормальному функционированию и развитию данных структурных единиц, объекта в целом в данных направлениях деятельности. В программе, представляемой заказчику, эти научные категории надо заменить на общепонятные.

То же самое следует сделать и для описания задач исследования, связанных с оценками "социального ресурса" национальных меньшинств: объяснить, что будут изучены соотношения между основным составом населения и меньшинствами по различным показателям их потенциальных возможностей на рынке труда (образование, квалификация и т. п.), в области притязаний на участие в политической жизни, по уровню самооценок материальных и других условий жизни; являются ли они аналогичными оценкам большинства или существенно отличаются — это говорит о различиях в субъективных "ресурсах", необходимых для преодоления каких-то жизненных трудностей, что может стать или уже является источником социального напряжения в отношениях между большинством и национальными меньшинствами.

Здесь исследователь опирается на теорию относительной депривации потребностей. Равным образом можно использовать теорию социальных движений и ставить задачу определить состояния "мобилизованности" меньшинств на те или иные коллективные действия, провести опрос об их отношении к различным "репертуарам" совместных акций (обращения к властям, протест и т. д.). Вместе с тем, используя теоретическое знание, исследователь не пугает заказчика своей академической ученостью, но добивается должного взаимопонимания.

3. В третьем, методическом, разделе программы предлагается тип выборки (при выборочном обследовании), указывается ее объем, перечисляются методы сбора данных и способ обработки результатов — все это в сжатом виде, в нескольких фразах.

Задача данного раздела — переход к обоснованию ресурсных затрат, необходимых для осуществления исследования.

4. Рабочий план исследования составляет неременный раздел программы. В нем поэтапно определяются сроки проведения работы, если нужно, фиксируются соисполнители, предлагается расчет денежных средств, необходимых для размножения полевых документов и машинной обработки данных, для транспортных расходов и т. п., обосновывается численность сотрудников и их квалификация, включая вспомогательный персонал. Здесь определяются сроки представления предварительных и итоговых результатов работы.

В случае крайнего недостатка исходной информации в разделе 4 (рабочий план) предусматривается время на формулятивный этап исследования, а все предшествующие разделы излагаются в более общем виде с оговоркой, что более четкая постановка задач подлежит уточнению к согласованному сроку. К рабочему плану непременно прилагается обоснование объема ресурсов на проведение исследования. В исследованиях с участием соисполнителей ко второму разделу программы целесообразно приложить подпрограммы, разработанные соисполнителями по частным направлениям и задачам.

Организация прикладного исследования требует прежде всего установления должного взаимопонимания с "заказчиком". Следует четко уяснить, что ожидает заказчик от планируемого исследования и что, с точки зрения социолога, может быть реализовано несомненно, предположительно или вовсе не удастся. Если цель и задачи исследования не согласованы с заказчиком надлежащим образом, итог, как правило, бывает плачевным: заказчик сомневается в полезности полученных данных. Сомнения такого рода могут быть вполне обоснованными, но случается и так, что продиктованы ложным впечатлением заказчика о его информированности в данной области.

Виды вопросов и требования к их составлению

Надежность данных существенно зависит не только от содержания планируемой информации, но, конечно, и от конструкции самого вопроса, целесообразность которой диктуется конкретной задачей и условиями опроса

- Открытые вопросы хороши на стадии проб, определения области исследования и в функции контрольных. Предполагается, что ответ в свободной форме позволяет выявить доминанту мнений, оценок, настроений, но самое главное состоит в том, что, реагируя на вопрос без подсказки вариантов ответа, люди лучше проявляют особенности своего повседневного, обыденного сознания, свой образ мыслей.
- Закрытые вопросы позволяют более строго интерпретировать ответ. Рамки соотнесения оценок и суждений определяются здесь набором единых для всех опрошенных вариантов ответа. Исследователь имеет более надежные основания, чем при открытых вопросах, сопоставлять данные в равных условиях. Появляется возможность не только выяснить содержание суждений, но и измерить интенсивность оценок, шкалируя их по каждому варианту.

Постановка закрытых вопросов предполагает соблюдение следующих основных требований:

(1) Главное — максимально предусмотреть возможные варианты ответов. Используют также полужакрытый вариант, в котором оставляется прочерк для дополнительных комментариев и замечаний. В конце списка ответов значится: "Дополнительные замечания (укажите, какие именно)..."

(2) Формулируя варианты ответов (подсказки), следует помнить три важных правила:

- первыми должны быть наименее вероятные варианты ответа;
- подсказки должны быть примерно равной длины;
- все варианты ответов следует выдерживать на одном уровне.

(3) Ни в коем образом нельзя комбинировать несколько идей в одной фразе, например: "работа интересная и хорошо оплачивается"; "работа хорошо оплачивается, но неинтересная".

(4) Все возможные варианты ответов должны быть отпечатаны на одной странице, чтобы респондент мог разом охватить рамки соотнесения оценок.

(5) Нельзя печатать всю серию положительных подсказок ответов подряд и следом за нею — серию отрицательных или наоборот.

(6) Список предложенных ответов иногда столь обширный, что опрашиваемые устают по мере продвижения к его концу и с последними группами суждений работают менее внимательно, чем с первыми, или же начинает действовать сила инерции в ответах.

В таком случае целесообразно расчленить список на три блока и предложить части опрашиваемых блокировку в одной последовательности, остальным группам — в другой.

(7) Ограничения выбора подсказок могут быть жесткими и нежесткими. Это зависит от программной цели вопроса и его смысла.

В интервью развертывание беседы предполагает постановку открытых вопросов и далее уточнение ответов в зависимости от ситуации. Конечный итог по отдельным разделам интервью можно формулировать в виде закрытого вопроса, перечисляя указанные респондентом суждения с просьбой уточнить их и сопоставить

В анкетных обследованиях, как правило, комбинируют все варианты вопросов: открытые, закрытые и полужакрытые. Это повышает обоснованность и полноту информации.

Прямые и косвенные вопросы. В прямом варианте вопроса предусмотрен ответ, который следует понимать в том же смысле, как его понимает опрашиваемый. Ответ на косвенный вопрос предполагает расшифровку в ином, скрытом от респондента смысле.

Наиболее распространенный способ замены прямых вопросов косвенными — перевод из личной формы в безличную.

Личные и безличные вопросы в равной мере относятся к оценкам и суждениям самого опрашиваемого, но во втором случае оценки имеют косвенный характер. Безличная и полубезличная форма вопроса употребляется для выявления мнений, расходящихся с общепринятыми. В вариантах ответов подчеркивается, что все они возможны и опрашиваемый не будет

Основные и контрольные вопросы различаются по их функциям в интерпретации данных. С помощью контрольных уточняют, дополняют сведения, полученные в основных вопросах.

В опросном листе основные и контрольные вопросы должны быть размещены так, чтобы респондент не улавливал прямой связи между ними. Поэтому они перемежаются другими темами, не относящимися к данной. Иногда для этого используют вопрос-"глушитель".

Помимо ведущих — целевых, отвечающих прямым задачам исследования, всегда используются так называемые функциональные, или служебные, формулировки и вопросы. Задачи последних — облегчить процесс интервью или анкетного опроса, снять напряжение и усталость, появляющиеся к концу работы респондента, отвлечь его внимание, когда это требуется, или же, напротив, помочь сконцентрироваться.

К числу функциональных относятся вопросы-"фильтры" и "ловушки", отсеивающие некомпетентных и невнимательных; "глушители", с помощью которых отвлекают внимание при длинном перечне или перед постановкой контрольного вопроса; многообразные пояснительные комментарии и оговорки такого, например, типа, как: "По Вашему мнению", "А теперь, если рассматривать в целом, как бы Вы характеризовали?..." и т. п. Цель подобных формулировок — создать психологический комфорт респонденту.

Структура анкеты и требования к ее составлению

Анкета заполняется опрашиваемым самостоятельно, поэтому ее конструкция и все комментарии должны быть предельно ясны для респондента.

Основные принципы построения анкеты состоят в следующем.

Первый принцип: программная логика вопросов не должна быть смешиваема с логикой построения анкеты.

Второй принцип — непрременный учет специфики культуры и практического опыта опрашиваемой аудитории.

Третий принцип вытекает из того, что одни и те же вопросы, расположенные в разной последовательности, дадут разную информацию.

Четвертый принцип — смысловые "блоки" опросного листа должны быть примерно одного объема. Доминирование какого-то "блока" неизбежно сказывается на качестве ответов по другим смысловым "блокам".

Пятый принцип касается распределений вопросов по степени их трудности. Первые вопросы должны быть более простыми, далее следуют более сложные (желательно событийные, не оценочные), затем — еще сложнее (мотивационные), потом — спад (снова событийные, фактологические) и в конце — наиболее сложные вопросы (один-два), после чего — завершающая "паспортичка".

Обычная последовательность смысловых разделов анкеты такова:

- Введение, в котором указано: кто и для чего проводит опрос, как будут использованы данные; если требуется по содержанию вопросов, — гарантия анонимности информации, инструкция по заполнению анкеты и способе ее возврата.
- Вступительные вопросы выполняют две функции:
 - заинтересовать респондента и
 - максимально облегчить ему включение в работу.

Нельзя начинать опрос с "паспортички", которая вообще тревожит некоторых людей. Сведения о демографических данных опрашиваемого полезно относить в заключение анкетного листа. Трудные вопросы, поставленные вначале, могут отпугнуть, и это приведет к отказу участвовать в опросе. Если же респондент уже включился в беседу, он будет склонен скорее закончить работу, чем прервать ее на полпути.

Наиболее острые сенситивные вопросы располагают в последней трети листа.

(в) Заключительные вопросы по содержанию темы должны быть относительно нетрудными, так как надо учесть, что, работая с анкетой, люди постепенно утомляются. Здесь хороши шкалы оценок и другая информация в закрытых вариантах. Открытые вопросы, требующие пространных комментариев, располагают ближе к середине анкеты; как контроль они разрешаются и в конце, но не более одного-двух.

(г) "Паспортичка" занимает последнюю страницу. Она лаконична, не требует, особого напряжения и свидетельствует о завершении опроса.

(д) Обычно в заключение выражается благодарность за сотрудничество в проведении опроса. Часто это повторная благодарность, так как во введении пишут: "Заранее благодарим Вас за сотрудничество".

Верстка анкеты должна отвечать требованиям простоты и удобства работы и для опрашиваемого, и для кодировщика.

Все смысловые разделы начинаются особыми вступительными пояснениями, которые выделяются шрифтом. Например: "Теперь мы переходим к оценкам различных телевизионных передач. Напоминаем, что нас интересует не только мнение владельцев телевизора и постоянных телезрителей) но и всех, кто хотя бы изредка смотрит телевизионные передачи".

(2) Каждый вопрос сопровождается четкой инструкцией, как на него отвечать: отметить какие-то пункты, отвечать в свободной форме и т. п. Ни в коем случае нельзя предлагать подчеркнуть или зачеркнуть текст предложенных суждений (в закрытых вопросах): обычно возникают трудности в расшифровке таких пометок, ибо они неряшливы. Следует оставлять специальное место для отметок либо перед фразой, либо после нее.

- (3) Нельзя разрывать текст, относящийся к одному вопросу: вся конструкция вопроса располагается на одной полосе.
- (4) Все вопросы нумеруются по порядку, а варианты ответов обозначают буквами или цифрами в скобках (для удобства обработки и самоконтроля опрашиваемого).
- (5) Желательно применять разнообразные шрифты и непременно разнообразную верстку вопросов и вариантов ответов. Разными шрифтами набирают: вводные замечания к серии вопросов, сами вопросы, инструкцию как отвечать, варианты ответов.
- (6) Не следует злоупотреблять "матричными" вопросами. "Матричная" форма удобна и экономична при верстке и обработке анкеты. Но именно здесь эффект "эха" наиболее опасен.
- (7) Для оживления текста используют также рисунки и необычные способы отметки

Достоинства и недостатки опроса

Достоинства и недостатки метода опроса.

Достоинства.

- возможность получения информации непосредственно от участников события
- опрос позволяет получать информацию по широкому спектру тем (практически неограниченному)
- опрос позволяет собирать информацию от любого количества респондентов (неограниченное число информантов)

Недостатки.

- сбор информации вне «естественной» ситуации ,
- любая информация, получаемая в ходе опроса, не лишена субъективизма, связанного с давлением социальной одобряемости
- провоцирует на высказывание ответа, даже если респондент не компетентен в том или ином аспекте

Преимущества и ограничения основных методик

1. Личное интервью.

Достоинства.

- Высокая достижимость запланированной выборки респондентов
- Возможность использования сложных вопросов (схемы, таблицы, разные блоки для разных респондентов)
- Возможность варьирования последовательностью вопросов
- Интервьюер может давать пояснения, комментарии, добиваться ответов на большинство вопросов
- Можно использовать наглядные материалы (карточки, образцы продукции)
- Интервьюер позволяет дольше удерживать внимание респондента
- Относительно высокая скорость сбора данных
- Возможность наблюдения за респондентом

Недостатки.

- Относительно более дорогой
- Возможны искажения из-за эффекта интервьюера (например, влияние социально-демографических характеристик интервьюера на получаемый результат. Например, сред-ний доход у нестарых мужчин находится в прямой зависимости от размеров сисек интер-вьюера)
- Отсутствие возможности личного контроля интервьюера

2. Телефонный опрос

Достоинства.

- Высокая оперативность получения результатов (короткий полевой этап)
- Высокий контроль за работой интервьюера
- Меньшее влияние интервьюера
- Высокий уровень телефонизации => широкий географический охват
- Относительно низкая стоимость
- Возможность одновременной обработки данных (моментальная компьютеризация и формирование массива данных)

Недостатки

- Ограничение на длительность
- Необходимость максимально простых вопросов
- Невозможность демонстрации респонденту наглядных материалов
- Опасность смещений выборки из-за низкого уровня телефонизации (или, например, из-за большого количества незарегистрированных в справочниках номеров)

Прессовый опрос

Достоинства.

- Четкая переадресация анкеты определенной аудитории
- Отсутствие влияния интервьюера
- Низкая стоимость полевого этапа исследования
- Чрезвычайно широкий первоначальный охват аудитории

Недостатки.

- Те же, что и в почтовом опросе
- Максимальная краткость анкеты (не более 5-7 вопросов)
- Необходимость стимулирования ответов
- Невозможность потенциального обращения к конкретному респонденту
- Невозможность реализации какой-либо выборки, кроме стихийной

Интернет-опрос

Делится на **on-line** (на сайте вывешивается вопросная форма) и **off-line** (в виде файла вы-сылается на адрес потенциального респондента).

Достоинства.

- Возможность использования самых разнообразных наглядных материалов
- Возможность охвата специфических аудиторий
- Моментальная обработка собираемых данных
- Низкие затраты на полевой этап и обработку данных

Недостатки.

- Вынужденная краткость анкеты
- Невозможность проверить искренность получаемых ответов
- Смещение выборки, которое сложно оценить

6. Самостоятельное заполнение

Во многом сходно с почтовым опросом.

Достоинства (помимо тех, что в почтовом)

- Большой контроль возврата анкет
- Относительно дешевле, чем личный опрос
- Довольно быстрый сбор информации
- Как правило высокий возврат

Почтовый опрос

Достоинства.

- Респондент может выбирать удобное для него время
- Отсутствие влияния интервьюера
- Широкий географический охват
- Легкость формирования выборки
- Относительно низкая стоимость сбора данных
- Более высокая анонимность

Недостатки.

- Низкая достижимость (около 5-10%)
- Длительный полевой этап
- Невозможность пояснений в ходе опроса
- Необходимость простоты формулировки вопросов и заполнения
- Отсутствие контроля за порядком заполнения и за процессом заполнения (например, ан-кета-кентавр: заполняют разные люди или коллегиально)
- Ограничение на объем анкеты (не более 30 вопросов)
- Невозможность получения дополнительных данных о респонденте в ходе наблюдения
- Смещение выборки (в сторону хорошо образованных людей, умеющих «ручку в руках держать»)

Типичные ошибки в проведении опросов.

Этап опроса	Ошибка
Формулировка проблемы, задачи исследования	Неправильный выбор цели
Выбор объекта исследования	Неправильно выбран объект (например, правильно включать в выборку не только реальных, но и потенциальных покупателей)
Выбор метода сбора данных	Неправильно выбран метод
Определение принципов формирования выборки	Неудачный выбор схемы выборки
Подготовка инструментария, вспомогательных материалов	Ошибки в инструментарии
Сбор данных, полевой этап	Интервьюер может например исправлять фиксированные ответы, выбирать не тех респондентов и т.д.
Обработка информации	Ошибки при кодировке и вводе данных
Подготовка отчета, интерпретация результатов	Неправильная интерпретация