


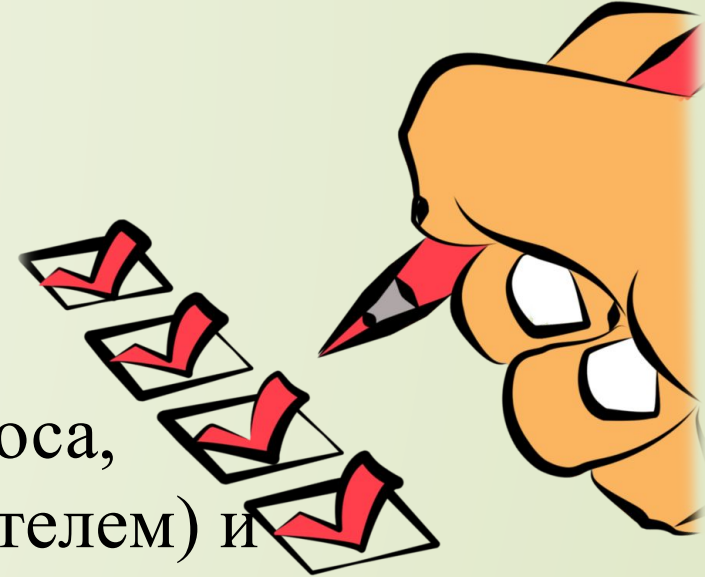
Ким Арина Дмитриевна
ТЭ-ЭБZ-31



Типология вопросов, требование к построению исследования с помощью беседы и анкеты. (вопрос 12)



Анкетирование



- Анкетный опрос — такая разновидность метода опроса, при котором общение между социологом (исследователем) и респондентом опосредуется анкетой.
- Анкета — разновидность вопросника, используемого для сбора эмпирических сведений при письменном опросе. Анкета представляет собой документ, имеющий массовый тираж и содержащий совокупность вопросов, сформулированных и связанных между собой по определенным правилам.

Виды анкетирования

- По способу доставки: раздаточное (анкета оставляется респонденту для заполнения, а затем собирается в условленное время), почтовое (рассылка по почте), прессовое (публикация анкеты средствами массовой информации).
- По степени участия анкетера: в его присутствии, когда он инструктирует респондента перед началом опроса и помогает ему в случае необходимости непосредственно в процессе опроса, в его отсутствии, когда контакт с респондентом ограничивается вводным инструктажем при вручении ему анкеты и контрольным просмотром при ее возвращении.

Огромная популярность анкетирования обусловлена несомненными достоинствами:

- организационной простотой;
- экономичностью;
- оперативностью.



Действительно, с помощью анкетирования можно в короткий срок, относительно недорого и с небольшим числом анкетеров (или совсем без них при почтовом или прессовом опросе) обследовать большие совокупности людей. Однако достоинства анкетирования могут быть реализованы только тогда, когда в точности выполняются соответствующие правила и учитываются особенности этого метода.

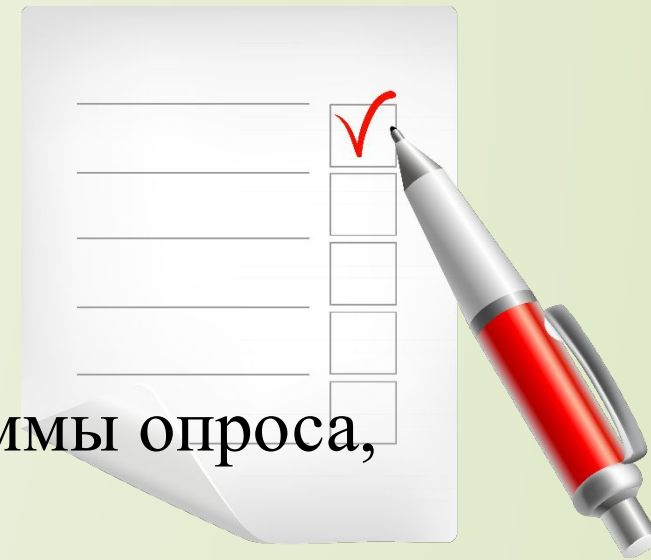
Особенности анкетирования


- респондент воспринимает вопрос в виде текста, а не в виде устной речи;
- возникает повышенная самостоятельность респондента, в результате чего снижается или совсем исчезает возможность контроля восприятия и понимания вопросов респондентом, его искренности, аккуратности и полноты ответов и т.д.

Связанное с этими особенностями снижение качества получаемых сведений устраняется или сводится к минимуму тщательным соблюдением всех методических требований к разработке анкеты и организации самой процедуры анкетирования.

Этапы анкетирования:

- подготовительный, включающий разработку программы опроса, сетевого графика работ, инструментария, пилотаж, тиражирование инструментария, подбор и подготовку анкетеров;
- оперативный — собственно процесс анкетирования, имеющий собственные стадии поэтапной реализации;
- результирующий, во время которого производится обработка полученной эмпирической фактуры и содержательный анализ ее результатов.





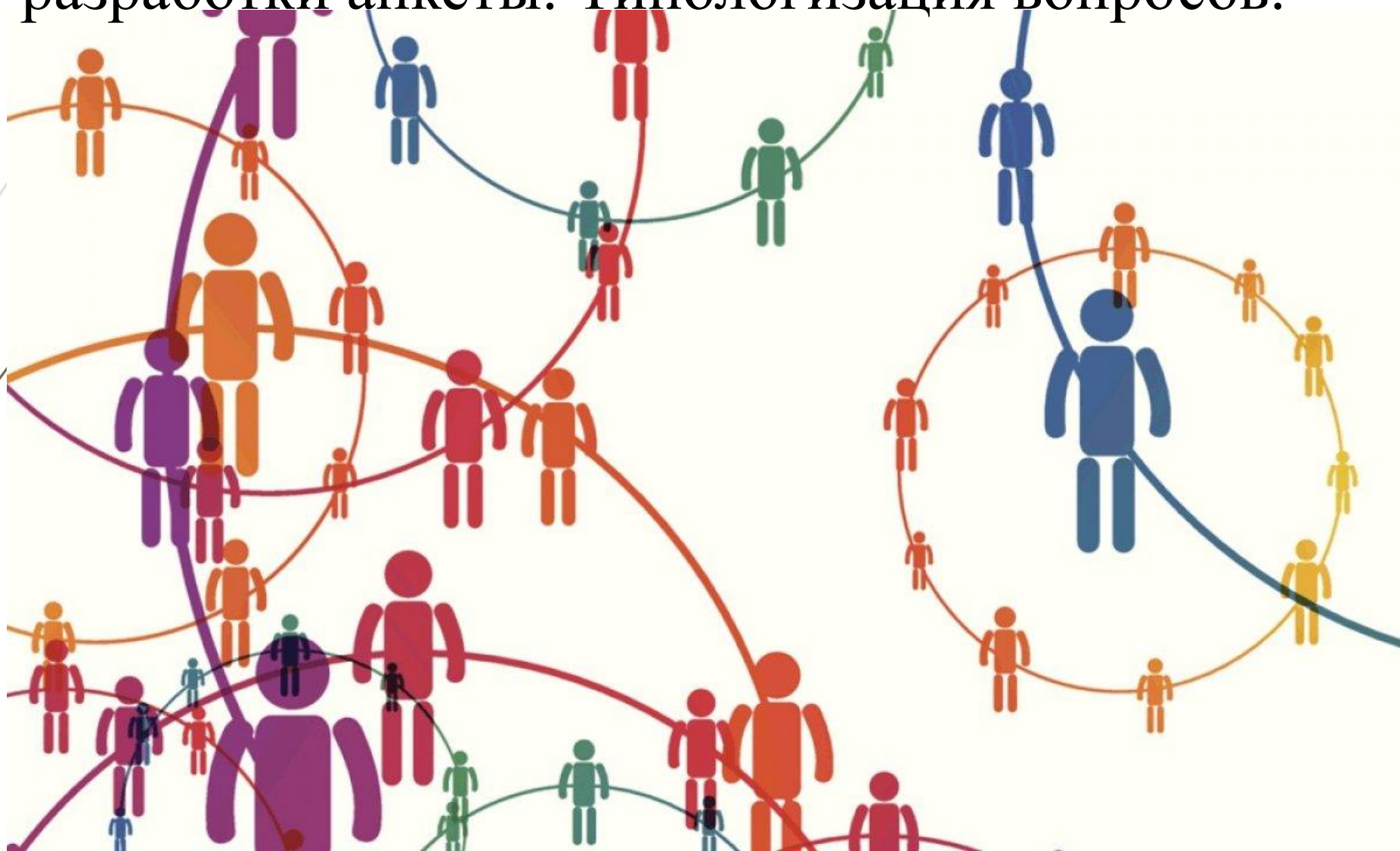
Анкетирование осуществляется силами команды, в которую входят собственно исследователи (профессиональные социологи) и привлекаемый актив, состоящий, как правило, из непрофессиональных, но обладающих определенными психологическими, нравственными, демографическими и интеллектуальными качествами. Главное из этих качеств — умение и наличие навыков общения с людьми. Анкетеры могут не знать целей и задач исследования, поэтому с ними перед опросом обязательно проводится инструктаж о порядке и сроках его проведения, а также сдачи анкет.


- Основным средством общения между анкетером и респондентом является анкета, поэтому тщательность ее проектирования и разработки методики проведения анкетирования представляют собой необходимое условие успешности этой процедуры. Каждое социологическое исследование — это уникальная исследовательская разработка, в которой используется особая методика.

Общая структура анкет

- Вводная часть. На титульном листе или в «шапке» анкеты указывается (если это необходимо) название организации, проводящей опрос и название самой анкеты, отражающее тему или проблему опроса («Анкета избирателя», «Наши дети» и т.п.). Далее следует вводная часть, цель которой — заинтересовать респондента, сформировать установку на активное сотрудничество с исследователем, ознакомить с техникой заполнения анкеты. Часто во введении подчеркивается важность достоверных и искренних ответов, анонимность опроса
- Содержательная часть начинается с наиболее простых вопросов, стимулирующих интерес респондента к опросу. К середине анкеты сложность вопросов нарастает и снижается к ее концу. Этим учитывается утомляемость респондента в процессе заполнения.
- Заключительная (паспортичка), как правило, представляет собой социально-демографический блок вопросов, в которых определяются объективные характеристики респондента (пол, возраст, образование и т.п.). Завершается анкета словами благодарности за участие в опросе.


Формулировка вопросов — самый сложный этап разработки анкеты. Типологизация вопросов.





По предметному содержанию вопросы подразделяются на:

- вопросы о фактах. Их цель — получение информации о конкретных явлениях, событиях, фактах;
- вопросы о знании. С их помощью выясняется уровень информированности и знания респондента. Это, как правило, вопросы экзаменационного или тестового типа;
- вопросы о мнении. Ответами на вопросы этого типа выступают личные оценочные суждения. По ним определяется отношение человека к определенным явлениям;
- вопросы о мотивах. Они помогают выяснить субъективные представления человека о мотивах своих действий.



По своей логической природе вопросы подразделяются на:

- основные вопросы. По ответам на них делаются выводы об исследуемом явлении. Они составляют большую часть анкеты;
- вопросы-фильтры задаются для отсеечения части опрашиваемых или разделения их по какому-либо признаку;
- контрольные вопросы служат для проверки устойчивости, непротиворечивости, искренности и правдивости ответов;
- наводящие вопросы задаются для помощи респонденту в правильном понимании и осмыслении основного вопроса. Они помогают дать более точный ответ.



По своей психологической природе вопросы делятся на:



- Контактные, служащие для установления контакта с респондентом. Их цель — привлечь интерес к опросу. Как правило, это первый или один из первых вопросов анкеты. Он должен быть простым и касаться самого респондента;
- Буферные вопросы. Их цель — переключение внимания респондента от одной темы к другой. Кроме формулировки вопроса в них часто имеется небольшая преамбула, поясняющая необходимость предлагаемой группы вопросов;
- Прямые вопросы направлены на выявление отношения респондента к исследуемой проблеме, его собственной позиции;
- Косвенные вопросы позволяют респонденту скрыть свою позицию и ответить от имени группы, коллектива в безличной форме. Они дают возможность усилить критичность высказываемых оценок. Как правило, эти вопросы используют при изучении частных сторон жизни людей, их отношения к властям, непосредственному начальству.

По характеру ответов на вопросы они подразделяются на:

- открытые, которые предлагают респонденту дать письменный ответ в произвольной форме. Для ответа после формулировки открытого вопроса следует несколько пустых строчек. Их количество показывает респонденту, насколько полным ожидают от него ответ;
- открытые вопросы позволяют респонденту выбор из нескольких сформулированных исследователем вариантов ответа. При этом возможны две ситуации: респондент может выбрать любое количество ответов (неальтернативный вопрос) или только один (альтернативный вопрос). В рамках вопросов этого типа различают дихотомические вопросы, когда предлагается выбор только одного из двух вариантов ответа «да» или «нет»;
- полужакрытые вопросы содержат наряду с набором предлагаемых ответов так называемую открытую часть, в которой респондент может дать свой ответ, если ни один из предложенных его не устраивает.

Правильная графика оформления анкеты.

- шрифты текстов вопросов и ответов должны быть разными;
- все вопросы должны быть пронумерованы, а каждый вариант ответа должен иметь соответствующий только ему шифр;
- тексты вопроса и всех вариантов ответа на него должны располагаться на одной странице. Разрывать их (располагать на разных страницах) категорически запрещается;
- для снятия психологического напряжения у респондента в объемных анкетах рекомендуется вставлять забавные рисунки;
- оптимальной считается такая длина анкеты, которая требует на заполнение не более 30-35 мин, что соответствует 30-40 содержательным вопросам. Большая длина вызывает рост ошибок;
- вопросы не должны содержать элементов внушения, а их формулировка должна быть нейтральной;
- для повышения качества анкеты рекомендуется провести ее пилотаж.



Беседа



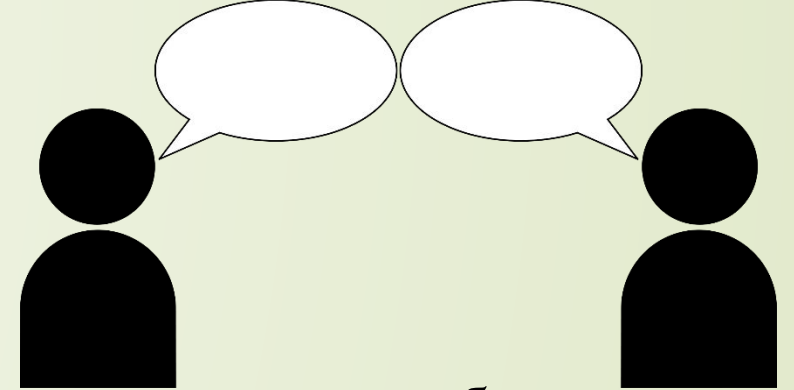
**TIME TO
TALK!**

- Беседа – один из основных методов в социальной работе.

Он предполагает получение информации об изучаемом явлении как от исследуемой личности, так и от всех окружающих. В последнем случае беседа выступает в качестве элемента метода обобщения независимых характеристик.

- Беседа – метод установления особенностей респондента с помощью предварительно подготовленных вопросов в ходе непосредственного общения с исследователем.

Научная ценность



- Научная ценность беседы заключается в установлении личного контакта с объектом исследования и возможности получить данные оперативно, уточнить их в виде собеседования. Это всегда живой контакт исследователя с объектом изучения.
- Беседа как исследовательский метод позволяет глубже познать психологические особенности личности, человека, характер и уровень его знаний, интересов, мотивов действий и поступков путём анализа данных, полученных в ответах на поставленные, предварительно продуманные вопросы. С помощью беседы можно получить весьма ценную информацию, которую порой нельзя добыть другими способами.
- Беседа, как правило, служит вспомогательным методом исследования. Ибо при анализе ее хода и результатов встает ряд трудно разрешимых проблем. Они касаются откровенности испытуемого и его отношения к исследователю. Исследователь также не свободен от субъективности: хотя беседа планируется заранее. Но в ходе общения практически невозможно абстрагироваться от личностного отношения к испытуемому.

Классификации бесед:



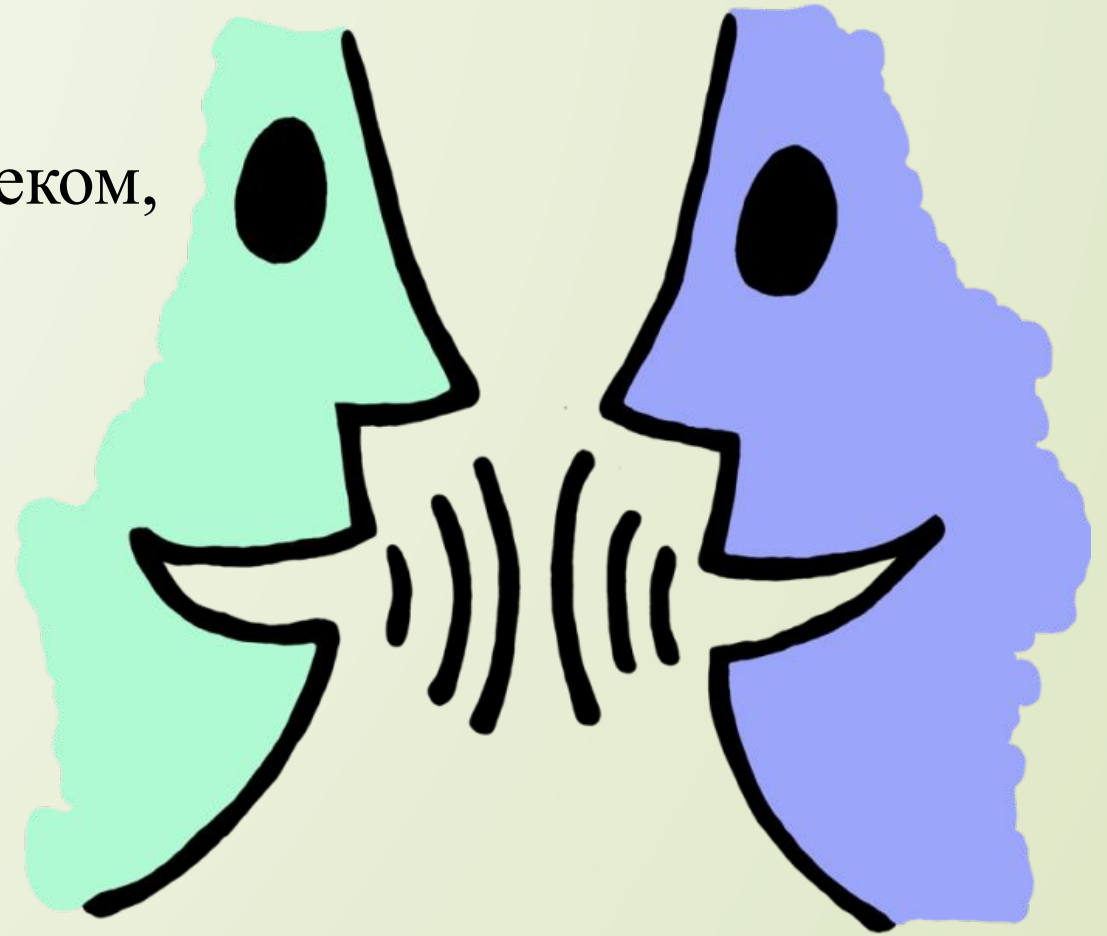
По качеству вопросов и их подаче:



- Формализованная (стандартизированная) – предполагает беседа ведется по строго регламентированной программе, со строгой последовательностью предъявления четко сформулированных вопросов и регистрацию ответов на них;
- Неформализованная – проводится не по жестко стандартизированным вопросам, что даёт возможность последовательно ставить дополнительные вопросы, исходя из сложившейся ситуации; ходе беседы данного типа, как правило, достигается более тесный контакт между исследователем и респондентом.

По количеству респондентов беседы могут быть:

- – индивидуальные – с одним человеком,
- – групповые – с группой,
- – коллективные – с коллективом.



Большинство авторов являются сторонниками индивидуальных бесед.

По видам:

- «введение в эксперимент» – привлечение к сотрудничеству,
- «беседа экспериментальная» – в ее ходе проверяются рабочие гипотезы,
- интервью.



По объему:

- развернутые
- короткие «диалогические»)



Правила ведения беседы:

1. Беседовать только по вопросам, непосредственно связанным с исследуемой проблемой.
2. Формулировать вопросы чётко и ясно, учитывая степень компетентности в них собеседника.
3. Подбирать и ставить вопросы в понятной форме, побуждающей респондентов давать на них развернутые ответы.
4. Избегать некорректных вопросов, учитывать настроение, субъективное состояние собеседника.
5. Вести беседу так, чтобы собеседник видел в исследователе не руководителя, а товарища, проявляющего неподдельный интерес к его жизни, думам, чаяниям.
6. Не проводить беседу второпях, в возбужденном состоянии.
7. Выбирать такое место и время проведения беседы, чтобы никто не мешал ее ходу, поддерживать доброжелательный настрой.
8. Форма беседы, как никакого другого метода, должна быть подвижной, динамичной.

Правила ведения беседы:

9. Должен быть продуманный план беседы. План – не просто формальный перечень вопросов (беседа не должна превращаться в анкету), а общая схема с указанием того, что надо выяснить в итоге ее проведения.
10. Исследователь должен получать интересующие его сведения не только путем непосредственного наблюдения во время беседы, но и косвенно.
11. Уточнять интересующие данные.
12. У исследователя должен быть близкий личный контакт, установленный ещё до беседы.
13. Информация, полученная в ходе беседы, должна фиксироваться.
14. С точки зрения результативности беседы лучше задать несколько мелких вопросов, чем один крупный.
15. Чёткая постановка цели беседы помогает формулировать четкие вопросы и избегать случайных.
16. Беседа должна носить сугубо индивидуальный характер. Хотя возможны и другие варианты – это зависит от цели беседы.

Особенности ведения беседы:

В процессе беседы желательно не заглядывать в заготовленный вопросник. Так как доверительные отношения всегда предполагают собеседника к откровенности, к большей объективности и информативности. Не следует задавать собеседнику вопросы, задевающие его честь, достоинство, допытываться об интимных, глубоко личных сторонах его жизни. Уважительное отношение к собеседнику, тактичность и благорасположение обеспечат успех исследовательской беседы.

Необходимо учитывать, что утомленность или плохое настроение, заниженная самооценка или желание скрыть что-то могут тормозить внешнюю выразительность респондента и побудить его к неискренности или уходу от прямых ответов. Поэтому для большей достоверности результатов беседы наиболее важные вопросы должны в различных формах и ракурсах повторяться. Тем самым будут контролироваться предыдущие ответы, дополняют, раскрывают их, снимают неопределенность.

Особенности ведения беседы:

Иногда цель беседы – получение той или иной важной информации – может скрываться, так как этим достигается большая достоверность данных.

Не следует злоупотреблять терпением, желанием и временем респондента. Беседа должна длиться не более 30 – 40 минут (особенно важно это иметь в виду при беседе с детьми и подростками).

Обычно процесс беседы не сопровождается протоколированием. Протокол составляется после беседы.

При осмыслении данных беседы учитываются все сведения, полученные другими методами. В каждом случае необходимо точно указать дату, место беседы и данные о собеседнике: фамилию, имя, отчество, профессию, специальность, должность и т.д. Вести запись, тем более магнитофонную (диктофонную, видео) в процессе беседы можно только при условии, если не возражает собеседник, если такая запись не стесняет, не отвлекает его, не приводит к замкнутости и не вызывает чувства настороженности.

Беседа применяется на разных стадиях исследования, как для первичной ориентировки, так и для уточнения выводов, полученных другими методами, особенно наблюдением. Кроме того, беседа может планироваться с целью подтверждения или опровержения данных, полученных ранее с помощью также других методов.