



Тема:

Метод

опитування



література


- 1. Сурмин Ю., Туленков Н. Методология и методы социологических исследований. – К., 2000. – 304 с.
- 2. Ядов В.А. Стратегия социологического исследования. Описание, объяснение, понимание социальной реальности. – М., 2003. – 596 с.
- 3. Паніна Н. Технологія соціологічного дослідження. - К., 1996. – 232 с.
- 4. Добренъков В., Кравченко А. Фундаментальная социология. В 15 т. – Т. 1: Теория и методология. – М., 2003. – 908 с.
- 5. Міщенко М. Дослідження впливу інтерв'юера на відповіді респондента: результати методичного експерименту // Соціологія: теорія, методи, маркетинг. – 2004. - № 1. – С. 129.




Соціологічне опитування


—

це метод збору соціальної інформації про об'єкт в ході безпосереднього (інтерв'ю) або опосередкованого (анкетування) соціально-психологічного спілкування соціолога (інтерв'юера) і респондента






Популярність методу опитування обумовлена:

- відрізняється відносною простотою
 - володіє певною універсальністю, що дозволяє одержувати інформацію про об'єктивні факти соціальної дійсності, про суб'єктивний світ людини, мотиви, цінності, життєві плани, інтереси і т.д.
 - зручний при кількісній обробці інформації
- 



Анкета -

це впорядкований за формою і
змістом набір питань і висловів,
втілений у вигляді
опитувального листу або
запитальника






Структура анкети -

- ВСТУП
- ОСНОВНА ЧАСТИНА – БЛОКИ
ПИТАНЬ






У вступі анкети вказується:

- хто (організація або наукова установа) і для чого проводить опитування,
 - як будуть використані дані;
 - якщо потрібно за змістом питань, – гарантія анонімності інформації,
 - інструкція по заповненню анкети і спосіб її повернення
- 



Структура питань в анкеті:


- прості питання (контактні)
 - плавний перехід до основних – складних
 - основні – складні питання
 - прості питання
 - “паспортичка”
- 

Вимоги до складання анкети

- зміст анкети повинен бути пов'язаним із темою, метою, завданнями та гіпотезами дослідження
- мова анкети повинна бути близькою до розмовної мови респондентів
- не повинні виявлятися думки, оцінки і установки соціолога, тобто він повинен завжди дотримуватись нейтральної позиції
- питання анкети не повинно бути множинним, тобто воно не повинно містити в собі декілька питань відразу (де і коли?)



Вимоги до складання анкети


- кількість позитивних і негативних варіантів відповіді повинна бути однаковою
 - формулювання питань анкети повинні бути логічними, несуперечливими, лінгвістично і граматично правильними
 - необхідно враховувати "*ефект випромінювання*" (галло-ефект), обумовлений взаємовпливом питань
 - максимально передбачити можливі варіанти у закритих питаннях
- 



Класифікація питань в анкеті:




За змістом:

- Про факти
 - Поведінку (направлені на виявлення вчинків, дій, результатів діяльності людей)
 - Установки (направлені на вивчення позиції людини по відношенню до соціального об'єкту)
 - Мотиви (орієнтують дослідника на пошук спонук особи до діяльності)
 - Оцінки (дають можливість вивчити систему цінностей індивіда)
 - Про особу (соціально-демографічні)
- 





За виконуваною роллю:

- Контактні
 - Буферні
 - Фільтри
 - Заохочуючі
 - Провокуючі
 - Контрольні
- 



За формою:


- Шкали (коли потрібно з'ясувати інтенсивність досліджуваного процесу)
 - Малюнки
 - Таблиці
 - Проектування (представляють практичну ситуацію, в яку поміщається респондент, характерний елемент гри)
- 



За ступенем свободи респондента:

- Відкриті (без наперед сформульованих відповідей)
- Напівзакриті (залишено місце для відповідей респондентів у вільній формі)
- Закриті (з наперед сформульованими відповідями)


Закриті поділяються на *дихотомічні* ("Так", "Ні"); *альтернативні*, включають набір відповідей, з яких можна вибрати тільки один; *питання-меню* (обирається кілька варіантів відповіді).






Анкета

**може поширюватися
кількома способами:
роздаватися,
пересилатися поштою,
публікуватись у пресі**






Особливості поштового опитування:

- попередній контакт за каналах ЗМІ або шляхом розсилки поштою інформаційних листів готує потенційних респондентів до отримання анкети
 - розсилка анкет більше 1 разу - "*хвильове*" опитування ("*двоххвильове*" складає 60-70 % повернення кількості розісланих анкет, а по окремих категоріях населення досягає 90 %.)
- 




Чинники, що впливають на повернення анкет:

- повідомлення про опитування, відіслане поштою за 3-4 дні до відправки анкети респонденту, підвищує повернення заповнених анкет на 10-15%;
 - нагадування (через 2-3 тижні) про те, що респонденту була направлена анкета, але він не зреагував, підвищує повернення на 18%, а повторне нагадування – на 26%;
 - "винагорода" (календар-сувенір) підвищила - на 9%;
 - персоналізація звернення до респондента, тобто вказівка на те, що участь в опитуванні саме даної особи бажана за умов статистичної вибірки, замість очікуваного приросту повернення, дала зниження.
- 




Особливості пресового опитування:


- анкети слід поміщати у відповідних спеціалізованих виданнях
 - слід враховувати пору року
 - неможливо оцінити репрезентативність даних
 - переваги - оперативне зондування громадської думки певної частини населення по конкретній проблемі, економічність дослідження, безперечна добровільність участі, яка сприяє добросовісному, щирому заповненню анкети
 - невисокий рівень повернення (менше 5 %) анкет
- 




Інтерв'ю –


бесіда, що проводиться за певним планом, припускає прямий контакт інтерв'юєра з респондентом (опитуваним), причому запис відповідей останнього здійснюється або інтерв'юєром (його асистентом), або механічно (на плівку)






Інтерв'ю як специфічний вид соціологічного опитування застосовується:

- на стадії підготовки масових анкетних опитувань з метою з'ясування області дослідження і формалізації питань і відповідей анкети,
 - опитування фахівців, експертів,
 - як самостійний метод збору інформації
- 




Класифікація соціологічного інтерв'ю






За ступенем формалізації:

- Вільне (нестандартизоване) (планується тільки тема, напрям бесіди)
 - Напівстандартизоване (розробляється бланк інтерв'ю, але можливі зміни у структурі питань)
 - Формалізоване (стандартизоване) (поведінка інтерв'юера і респондента строго регламентована)
- 





За способом комунікації:

- Лицем до лица
 - З анкетним листом
 - Телефонне
- 



За способом фіксації відповідей


- По пам'яті
 - "Під олівець"
 - З технічним записом результату
- 



Метод фокус-груп, або метод глибинного групового інтерв'ю -

є якісним методом соціального
пізнання.


Є бесідою, що детально спланована,
в процесі якої дослідник прагне
викликати дискусію в групі







Метод експертних оцінок -

заснований на проведенні експертного опитування і отриманні експертних оцінок з боку висококваліфікованих фахівців в тій області діяльності, відносно якої проводиться дане опитування







Етапи проведення експертного дослідження:

- 1) підбір експертів;
 - 2) проведення опитування експертів;
 - 3) обробка і аналіз експертних оцінок або результатів дослідження
- 




Способи відбору індивідів в експертну групу:

- *документальний;*
 - *експериментальний;*
 - *спосіб голосування;*
 - *спосіб самооцінки*
- 



Класифікації форм експертного опитування:

- за формою спілкування
(очне, заочне),
 - за способом спілкування
(усне, письмове),
 - за частотою
(разове, повторне);
 - за формою організації праці
(індивідуальне, колективне);
- 



Класифікації форм експертного опитування:

- за формою організації спілкування (безпосереднє, опосередковане);
 - за процедурою ухвалення результатів (консенсус, більшість),
 - за видом експертної оцінки (думка, рекомендація, рішення)
- 