

КАК ПРОВОДИТЬ АНКЕТИРОВАНИЕ

По материалам: «SgaOnline.ru».

Основные виды опроса

- Опрос – метод исследования, основанный на устном или письменном обращении к определенной группе людей с вопросами, содержание которых представляет проблему исследования на эмпирическом уровне. Объект опроса (опрашиваемый) называется ***респондентом***.

Существуют две основные разновидности опроса: анкетирование и интервьюирование (беседа). Они различаются друг от друга формой контакта.

Интервьюирование

- Получение информации в процессе непосредственного общения исследователя с респондентом характерно для методов беседы (интервью). Интервьюер сам задает вопросы респонденту и фиксирует полученные ответы. Беседа служит наиболее распространенным методом сбора данных.
Интервью бывает:
 - 1) **по технике проведения:**
 - стандартизированным (формализованным)*, то есть беседа включает в себя точно сформулированные вопросы, которые задаются всем опрашиваемым;
 - нестандартизированным*, то есть при беседе определяется только тема; вопросы ставятся в свободной форме;
 - 2) **по типу респондентов:** интервью с ответственным лицом; интервью с экспертом; интервью с рядовым респондентом.
 - 3) **по технике регистрации ответов** – протоколируемым; непротоколируемым.

Анкетирование

- Метод анкетирования – *опрос, проводимый письменно с использованием анкеты*. К достоинствам метода следует отнести следующие характеристики:
 - а) это наиболее оперативный метод сбора первичной информации;
 - б) результаты анкетирования более доступны для математической обработки;
 - в) за короткий промежуток времени можно опросить большое количество людей.

При сплошном анкетировании опрашивается вся генеральная совокупность. При выборочном анкетировании – только часть генеральной совокупности – выборочная совокупность.

Прямые и косвенные опросы

- **Прямой опрос** – метод сбора данных, при котором ответы вписываются лично опрашиваемыми лицами.
- **Косвенный опрос** – метод сбора данных, при котором ответы записывает анкетер (лицо, проводящее анкетирование).

Очное и заочное анкетирование

- При **очном** анкетировании происходит прямое общение исследователя с респондентом, анкета заполняется в присутствии исследователя. При этом достигается *стопроцентный возврат анкет*, а респонденты имеют возможность получить дополнительную индивидуальную консультацию по технике ее заполнения.

Заочное анкетирование подразумевает заполнение анкеты при отсутствии исследователя. *Прессовое анкетирование* – анкета публикуется в средствах массовой информации (газетах, журналах). *Почтовое анкетирование* – анкеты рассылаются по почте определенной группе лиц с просьбой дать ответ на них и вернуть по почте. *Раздаточное анкетирование* – анкеты раздаются каждому респонденту. Исследователь объясняет цель опроса, кратко консультирует по технике заполнения и заранее оговаривает время и место возврата анкеты.

Определение объема выборки

- **Генеральная совокупность** – объект исследования, который территориально, производственно и во времени ограничен и для которого выводы проведенного исследования будут правомерны.
Выборочная совокупность (выборка) – отобранное по строго заданному правилу определенное число элементов генеральной совокупности. Необходимо создать репрезентативную выборочную совокупность, в которой есть все элементы генеральной совокупности.
Репрезентировать – значит точно отражать генеральную совокупность при помощи выборочной. Репрезентативность выборки определяется двумя компонентами: а) *ошибками, допущенными при регистрации, и б) случайными ошибками.*
При сплошном исследовании в идеальной ситуации ошибок репрезентативности не будет, поэтому *с точки зрения статистики лучше всего – сплошной опрос.*

Способы формирования обследуемой совокупности включают в себя не строго случайные и случайные методы.

□ **Не строго случайные методы** включают в себя следующие виды выборок: *целенаправленную, квотную и стихийную выборки.*

Целенаправленная выборка – отбираются типичные для генеральной совокупности элементы по каким-то определенным критериям.

Квотная выборка – модель структуры генеральной совокупности, которая строится в виде квот (пропорций) распределения признаков изучаемых объектов.

Стихийная выборка – выборка “первого встречного”; при этом критерии выбора не задаются.

Случайные методы включают в себя следующие виды выборок: простая случайная, систематическая случайная, серийная случайная (гнездовая) выборки.

Простая случайная выборка – выборка, сформированная из тех элементов генеральной совокупности, номера которых совпадают с числами из таблицы случайных чисел.

Систематическая случайная выборка – выборка, элементы которой отображены через какой-то определенный интервал из исходного списка (алфавитные книги, финансовые ведомости и т.д.). Такую выборку еще называют **шаговой**.

Серийная (гнездовая) выборка – единицей отбора будет статистическая серия, то есть совокупность статистически различных единиц. Эта выборка используется, когда есть возможность разбить генеральную совокупность на однородные группы, гнезда (бригады и т.д.). Серии, попавшие в выборку, подвергаются сплошному или выборочному обследованию.

Составление анкеты

- **Анкета** – объединенная единым исследовательским замыслом система вопросов, направленных на выявление количественно-качественных характеристик предмета исследования.

Главным компонентом анкеты является не вопрос, как таковой, а серия вопросов, отвечающая общему смыслу исследования.

Анкета состоит из трех частей: **вводная часть; основная часть; “паспортичка”.**

Вводная часть

- Главная ее задача – побудить респондента дать ответы на поставленные вопросы. В вводной части указываются данные организации или лица, проводящего опрос; цель и задачи исследования; значимость роли респондента; гарантия конфиденциальности информации (если анкета не анонимная); инструкция по заполнению анкеты; выражение благодарности респонденту за участие в исследовании.

Основная часть

- Ее цель – сбор информации. В разработке основной части следует правильно располагать разные типы вопросов. Логика построения вопросов основной части: *от простых вопросов к сложным, а затем от сложных снова к простым*. Переход от простых к сложным вопросам носит название правила воронки.

Первыми идут *контактные вопросы*. Их цель – заинтересовать респондента, настроить его на контакт. Эти вопросы должны быть просты в формулировке, и ответы на них должны быть краткими.

После контактных вопросов идут *основные вопросы*. Ответы на них дают основную информацию по интересующей исследователя проблеме.

Содержание этих вопросов будет соответствовать цели и задачам исследования.

На последнем месте в этой части анкеты ставятся *заключительные вопросы*.

Главная их функция – снять психологическое напряжение у респондентов, дать почувствовать, что сделана большая и нужная работа. В связи с возможной усталостью респондента, это должны быть наиболее простые вопросы, ответы на которые не требуют сильного напряжения памяти, внимания и т.п.

“Паспортичка”

- Содержит вопросы по выявлению профессии, образования, возраста, семейного положения, пола и других социальных критериев; располагается в конце анкеты.

По форме вопросы анкеты могут быть закрытыми, полужакрытыми и открытыми; прямыми и косвенными



Закрытые вопросы – вопросы, которые содержат один или несколько вариантов возможных ответов, из которых должен выбирать респондент.

Полужакрытые вопросы – вопросы, дающие возможность респонденту уклониться от выбора указанных альтернатив, имея возможность ответить по-своему.

Открытые вопросы – вопросы, которые предполагают самостоятельную формулировку ответа респондентом.
Хорошая анкета состоит, как правило, из всех трех видов вопросов: открытых, закрытых и полужакрытых.

Прямые и косвенные вопросы

- **Прямой вопрос** позволяет получить прямую информацию от респондента, то есть когда вопрос и ответ совпадают по смыслу.
Косвенный вопрос – вопрос, который дает возможность респонденту высказаться не с личной точки зрения.

По конструкции ответов можно выделить следующие типы вопросов

- - А. **“Да – нет”** – вопрос, на который можно ответить “да” или “нет”.
 - Б. **Альтернативный вопрос**. Респондент из набора вариантов ответов выбирает один.
 - В. **Поливариантные вопросы** – вопросы типа “меню”. Дается набор вариантов ответов, из которого респондент может выбрать несколько.
 - Г. **Шкальные вопросы** – вопросы, содержащие шкалу измерения признака вопроса. Это разновидность альтернативного вопроса. При ответе респонденту необходимо оценить интенсивность какого-либо явления или мнения.
 - Д. **Вопросы-диалоги**. Состоят из противоположных высказываний воображаемых лиц. Респондент должен согласиться с одним из псевдособеседников.

По своим целям вопросы делятся на следующие ТИПЫ

- **А. Содержательные вопросы** направлены на раскрытие содержания определенных явлений и их взаимосвязях.
- **Б. Функционально-психологические вопросы** ставятся для снятия напряжения у респондента, нежелательных установок, а также для перехода от одной темы к другой. В этой группе вопросов различают контактные и буферные вопросы. **Контактные вопросы** размещаются в начале анкеты. Они должны быть очень простыми и достаточно общими, чтобы на них могли ответить все респонденты. Главная задача **буферных вопросов** – смягчение взаимовлияния вопросов в анкете. Часто анкета включает одновременно несколько тематических блоков, для плавного перехода от одной группы вопросов к другой, желательно разграничить их буферными вопросами.
- **В. Вопросы-фильтры** используются, когда необходимо получить данные, которые будут характеризовать не всех респондентов, а только какую-то их часть.
- **Г. Контрольные вопросы** направлены на проверку достоверности данных, дают возможность проверить устойчивость и непротиворечивость ответов респондентов. Контрольные вопросы бывают разных видов. Так, **вопрос-тест** используют обычно при определении информированности респондентов в каком-либо вопросе. Используется также **вопрос-ловушка**. Он строится так, что респонденту умышленно предлагается ответить о несуществующем. Такие вопросы задают при проверке профессиональной компетентности и оценке степени доверия ответам респондента.