## Социально-Технологический Институт

## Московского Государственного Университета Сервиса

## Реферат

## по дисциплине «Общая социология»

## на тему: анкетный опрос как метод сбора социальной информации.

## Выполнил:

***Москва. 2000***

**План.**

|  |  |
| --- | --- |
| Введение  | стр. 3 |
| Основная часть | стр. 5 |
| последовательность вопросов  | стр. 5 |
| конструирование анкеты с учетом стиля респондента  | стр. 10 |
| расположение коммуникативных блоков анкеты  | стр. 14 |
| оформление анкеты  | стр. 15 |
| Заключение  | стр. 17 |
| Список используемой литературы  | стр. 20 |

##  Введение.

История социологии свидетельствует о сложном пути становления, развития и обогащения методов изучения социальной реальности.

На первых порах становления социологии ее приемы и способы познания действительности мало отличались от тех, которые использовались уже существующими науками --- философией, правом, историей. Однако и на этом этапе -- что нашло особенно яркое воплощение в позитивизме --- социология ориентировалась на изучение конкретных данных, «осязаемой» информации, которые, как и в точных науках, могли получить как качественную, так и количественную интерпретацию.

Социология постепенно накапливала свои методы познания, особенно когда это касалось эмпирических исследований. Отдельные документы, опросные листы, интервью, анализ документов получили завершенную целостную интерпретацию в основном в 20-е годы двадцатого века, когда можно было говорить о более или менее научно обоснованных методах, процедуре, методике и технике, дающих возможность всесторонне проанализировать изучаемое явление, что резко повышало научную и практическую значимость социологии.

В наиболее общем виде социологическое исследование можно определить как систему логически последовательных методологических, методических и организационно-технических процедур, связанных между собой единой целью: получить достоверные данные об изучаемом явлении или процессе, а тенденциях и противоречиях их развития, чтобы эти данные могли быть использованы для приращения научного знания или в практике управления общественной жизнью.

***Опрос --***  самый распространенный метод сбора первичной информации. С его помощью получают почти 90% всех социологических данных. В каждом случае опрос предполагает обращение к непосредственному участнику и нацелен на те стороны процесса, которые мало поддаются или не поддаются вообще прямому наблюдению. Вот почему опрос незаменим, когда речь идет об исследовании тех содержательных характеристик общественных, групповых и межличностных отношений, которые скрыты от внешнего глаза и дают о себе знать лишь в определенных условиях и ситуациях. Существует две основных разновидности социологического опроса: *анкетирование и* интервьюирование*.*

***Анкетирование --***  один из основных видов опроса, осуществляемого путем опосредованного общения социолога и респондента. Различают следующие виды анкетирования: **а)** по способу общения между исследователем и опрашиваемым --- прессовый ( вопросник печатают в газете, журнале ) ; почтовый ( рассылают анкеты по почте ) и раздаточный ( анкетер раздает их группе респондентов ). В первых двух случаях (заочное анкетирование) нет непосредственного контакта с респондентом. В третьем случае ( очное анкетирование) анкетер выступает в качестве инструктора по заполнению анкет, раздатчика анкет, однако анкета заполняется респондентом самостоятельно ; **б)** по месту проведения --- анкетирование по месту жительства и по месту работы или учебы. В последнем случае он может быть групповым ( или аудиторным ) ; **в)** по уровню стандартизации --- полностью или частично стандартизированным. Этот вид анкетирования определяется характером вопросов ( закрытыми или полузакрытыми).

Анкетирование имеет как достоинства ( оперативность, экономия средств и времени и др. ), так и недостатки, связанные с субъективностью получаемой информации, ее достоверностью и т. д. Поэтому анкетирование необходимо сочетать с другими методами сбора первичной информации.

Исследование, к которому стремится социолог, предполагает опрос определенных лиц, и необходимо, чтобы эти лица по возможности, во-первых, участвовали в опросе, а во-вторых, отвечали искренне, внимательно, самостоятельно, подробно. В этой связи западногерманская исследовательница Н. Ноэль говорит об особой «драматургии опроса», включающей, в частности, раскрытие возможностей социолога произвести на респондентов хорошее впечатление, пробудить их интерес, завоевать доверие, подтвердить уверенность в собственных силах, не дать им заскучать и тем самым заставить отвечать искренне и с удовольствием. Проблема эта не только чисто методическая, но и этическая. Социологу приходится думать как о собственной исследовательской программе, так и о том, какие темы респонденты будут обсуждать более охотно, что может их больше заинтересовать. Поэтому анкета, по убеждению Н. Ноэль, должна быть вежливой, а не эгоистичной. А это означает, что анкета должна осуществлять не только научно-познавательные, но и коммуникативные функции.

Таким образом, упорядоченным должен быть не только список вопросов, расположенных в логической последовательности, объединенных единой тематикой, но список, который будет снабжен преамбулой, инструкцией, обращением. Кроме того, он включит не только вопросы, непосредственно нацеленные на получение искомых ответов или контролирующие их, но и вопросы, позволяющие установить с респондентами контакт, создать у них кооперативную установку, способствовать снятию напряжения, скуки и усталости, неуверенности и т. п. Иными словами, анкета - это список вопросов, предлагаемый всем респондентам в идентичной форме и адаптированный к условиям массового асимметричного целенаправленного опосредованного общения.

Процесс адаптации обращенных респондентам вопросов к необходимому при этом общению и будет называться конструированием анкеты. В задачи конструирования входит: создать и поддержать кооперативную установку у респондентов; вселить в респондентов уверенность в их способности ответить на все предложенные вопросы; наладить доверительные отношения, создать впечатление о возможности давать любые , самые неожиданные и откровенные ответы; освободить ответы респондентов от воздействия предшествующих вопросов и ответов на них; поддерживать постоянный интерес к работе с анкетой.

Нетрудно заметить, что решение многих задач достигается также за счет специальной работы над инструкцией анкетеру, при коррекции отдельных трудных, тенденциозных или деликатных вопросов, подготовкой места и выбором времени опроса и т. п. Это не отменяет необходимости решать названные задачи при конструировании анкеты, поскольку разнообразные препятствия на пути общения социолога с респондентами могут быть преодолены только различными приемами, позволяющими социологу активно строить свои отношения с респондентами , а не ждать, пока они как-то устроятся сами по себе.

**Основная часть.**

**Последовательность вопросов.**

Первоначально список скорректированных вопросов воспроизводит логику исследователя, содержащуюся в программе. Это обстоятельство может существенно затруднять процесс общения, так как очевидной становится тенденциозность исследования. Кроме того, возникают и трудности иного рода.

Участие в опросе представляет собой для респондента достаточно необычный вид деятельности. К ней не все могут быть готовы в силу разнообразных причин. Если сразу обрушить на участников опроса серьезные и важные вопросы, многие могут отказаться, поскольку не будут готовы к ответу. Поэтому приходится как бы вводить людей в курс дела, вырабатывать у них некоторые навыки заполнения анкеты, для чего в самом начале задаются более простые вопросы. Отвечая на них , респонденты постепенно осваиваются с заданием.

***Виды вопросов (индикаторов).*** *Открытые вопросы* --- вопросы без вариантов ответов ; они хороши на стадии проб, определения области исследования и в функции контрольных. Предполагается, что ответ в свободной форме позволяет выявить доминанту мнений, оценок, настроений : люди отмечают те стороны явлений или говорят а том, что волнует их больше всего, о том, что доминирует в их сознании. 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. Главный недостаток открытых вопросов состоит в том, что высказываемые здесь мнения и оценки связаны с какими-то неизвестными нам рамками сравнения, которые очерчивают контекст высказанных суждений. Изменение границ сопоставления суждений ведет к изменению акцентов: доминирующие пункты информации могут оказаться на периферии, периферийные --- передвинутся в центр внимания опрашиваемого.

Другой недостаток открытых вопросов --- трудности обработки данных. Пространные ответы предполагают последующую группировку и часто квантификацию, а контент-анализ ответов --- процедура сложная и трудоемкая. Но самое главное --- здесь требуется высокое искусство «расшифровки» реальных смыслов, вкладываемых респондентами в их суждения, ибо «практическое сознание» не является прямым аналогом теоретического, которое социолог использует в подобных операциях контент-анализа.

*Закрытые вопросы* **---** вопросы с вариантами ответов ; они 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.

Указанные преимущества плюс экономичность применения закрытых вопросов ведут к тому, что они чаще используются исследователями, иногда без достаточных оснований. Главное же основание выбора меры стандартизации ответов на вопрос --- уверенность исследователя в том, что предлагаемая им схема ответа максимально полно соответствует потенциальному разнообразию возможных мнений опрашиваемых. Такую уверенность можно приобрести лишь при условии тщательного пилотажа – опробовании различных форм опросников до начала сбора основной информации.

Постановка закрытых вопросов предполагает соблюдение следующих основных требований :

1. Главное – максимально предусмотреть возможные варианты ответов. Используют также *полузакрытый* вариант, в котором оставляется прочерк для дополнительных комментариев и замечаний. В конце списка ответов значится: « Дополнительные замечания (укажите, какие именно)...». Важно отвести должное место для комментария и уточнений. Рекомендуется приближенно оценить, сколько строк займет комментарий, и утроить эту величину. Если в анкете не предусмотрено достаточное место для ответов на открытый вариант вопроса, он «не работает».
2. Формулируя варианты ответов (подсказки), следует помнить три важных правила, подтвержденных экспериментальными исследованиями: **а)** отвечающий на вопрос чаще выбирает первые подсказки, реже – последующие. Поэтому правило 1--первыми должны быть наименее вероятные варианты ответа;

**б)** чем длиннее подсказка, тем меньше вероятность ее выбора, так как для усвоения смысла требуется больше времени, а респондент не склонен его тратить. Поэтому правило 2 --- подсказки должны быть примерно равной длины;

**в)** чем более общий (абстрактный) характер имеет подсказка, тем меньше вероятность ее выбора. Люди часто мыслят очень конкретно, их раздражает неясность ситуации там, где исследователю она кажется предельно конкретной. Отсюда правило 3 --- все варианты ответов следует выдерживать на одном уровне конкретности.

1. Никоим образом нельзя комбинировать несколько идей в одной фразе.
2. Все возможные варианты ответов должны быть отпечатаны на одной странице, чтобы респондент мог разом охватить рамки соотнесения оценок.
3. Нельзя печатать всю серию положительных подсказок ответов подряд и следом за нею --- серию отрицательных, или наоборот. В этих случаях мнение навязывается самой последовательностью предложенных вариантов.

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.

Полного совпадения данных, полученных из вопросов закрытого и открытого типов, не бывает. Специальные методические эксперименты указывают на то, что информация, получаемая из ответов на открытый и закрытый вопросы, относительно идентична при ранжировании каких-то объектов (например, предпочтений телепрограмм, видов досуговой деятельности и т. п. ), но существенно разнится при оценке степени разнообразия взглядов и позиций опрашиваемых; широты и разнообразия предпочтений; богатства мотивировок тех или иных действий и т. п.

Интерпретация сведений, получаемых путем анализа советов на закрытые вопросы с использованием контрольных --- открытых, существенно богаче, более развернута и обоснованна.

***Правило воронки.*** Подготовка респондента к наиболее важным ответам происходит при помощи постановки в начало анкеты вопросов наиболее простых, которые постепенно усложняются. Переход от простых к сложным вопросам получил название правила воронки. Его применение позволяет респондентам постепенно выработать уверенность в своей способности выступать в такой роли. В середине анкеты располагаются наиболее важные с точки зрения исследования и трудные для респондентов вопросы. Здесь же задаются вопросы, носящие наиболее явный тенденциозный или деликатный характер: факт сопряженности различных ответов позволяет надеяться, что если на более простые предшествующие вопросы респонденты отвечали свободно, без стеснения , то и на эти вопросы они смогут отвечать так же. Работа с такими вопросами - кульминационный момент в анкете. После него, если учесть возможную усталость респондента и спад интереса, ставятся наиболее простые вопросы, не требующие сильного напряжения памяти, воображения, внимания и т. п.

***Эффект излучения.*** Принцип расположения вопросов по мере нарастания их сложности, а затем убывания не лишен и определенных недостатков. Но не только предполагает, что респонденты в своих рассуждениях о предмете опроса будут придерживаться той же системы координат, что и социолог, но и не учитывает, что каждый вопрос воспринимается не сам по себе, не изолированно, а в контексте с другими. Таким образом, признать, что ответы на простые вопросы служат только получению ответов и для респондента оказываются способом разминки, --- значит существенно упростить процесс работы с анкетой.

Когда все вопросы логически взаимосвязаны и последовательно сужают тему, у респондента возникает определенная установка, согласно которой он будет отвечать на них. Такое взаимовлияние вопросов называется эффектом излучения или эффектом эха и проявляется в том, что предшествующий вопрос (или вопросы) направляют ход мыслей респондентов в определенное русло, создают некоторую мини-систему координат, в рамках которой формулируется или выбирается вполне определенный ответ.

Для того чтобы создать и поддерживать интерес к анкете, снимать возникающее напряжение, переводить респондента от одной темы к другой, в анкете применяются специальные вопросы, получившие название функционально-психологических.

В отличие от содержательных вопросов, нацеленных на получение искомых сведений , и вопросов контрольных, эти сведения контролирующих, функционально-психологические вопросы служат не столько для сбора сведений, сколько для обеспечения отношений общения между исследователем и респондентами. Эти вопросы служат не только побуждением к ответам. Они содержат разнообразную информацию: пояснения и оправдания высказываний социолога, обращенные к респондентам, некоторые комментарии воспринимаются как признаки более симметричного общения, более равноправного обмена информацией.

К функционально-психологическим относятся контактные вопросы и вопросы буферные.

***Контактные вопросы****.*  Любое общение начинается с фазы адаптации (приспособления), в процессе которой социолог реализует важные цели: создает у респондентов мотивацию участия в опросе, готовит их к исследованию. Эта фаза предусматривает восприятие обращения к респондентам, знакомство с целью исследования и инструкцией о заполнении анкеты.

На основании первого (нескольких начальных) вопроса анкеты респондент вырабатывает первое впечатление о предстоящей работе. Поэтому здесь чрезвычайно важно, чтобы впечатление это было благоприятным. Как этого достичь с помощью анкетных вопросов?

Социологи осознают значение первого вопроса и стремятся сделать его наиболее простым. Первый вопрос оказывается контактным, т. е. цель его --- установление контакта с респондентами. Такая особенность отдельных ответов на вопросы, как их взаимообусловленность, позволяет социологу рассчитывать, что если респондент работает с первым вопросом, он может продолжить работу и с остальными. Следовательно, первому вопросу необходимо уделить особое внимание. Он должен отвечать определенным требованиям.

Во-первых, контактный вопрос должен быть очень простым. Здесь часто используются вопросы, касающиеся сведений чисто событийного характера --- например, стажа работы, района местожительства. Уместны также и вопросы о привычках, на которые отвечают чаще всего вполне откровенно, о занятиях в свободное время и т. п. В ряде случаев целесообразным оказывается вопрос об интересе респондентов к тем или иным проблемам.

Во-вторых, контактный вопрос должен быть очень общим, т. е. касаться всех респондентов. Поэтому нежелательно начинать анкету с вопроса-фильтра (даже если оставить в стороне тот факт, что наличие фильтра в начале анкеты свидетельствует об отсутствии исчерпывающей инструкции анкетеру относительно подбора респондентов, здесь важно отметить, что ответ «нет» может негативно повлиять на последующие ответы). Дело в том, что в начале общения стороны, заинтересованные в продлении контакта, открывают как можно больше того, что могло бы быть использовано в качестве их совместной характеристики, как основание для установления согласия относительно наиболее общих целей общения.

Контактный вопрос рекомендуется делать настолько широким, чтобы на него мог ответить любой респондент. Отвечая, человек начинает верить в свою компетентность, чувствовать себя уверенно. У него возникает желание развивать свои мысли дальше, высказываться полнее. Поэтому анкету лучше начинать с того , что принимается всеми, что наиболее понятно.

Первый вопрос и ответ на него чрезвычайно важны для дальнейшего общения. Интерес респондента может быть вызван не только самим содержанием общения --- исследованием в делом, но и его поводом --- содержанием первого вопроса. Впоследствии, при установлении контакта, предмет первоначального обсуждения , в связи с которым возникли отношения взаимодействия, общения, может быть заменен другим. Но сам тон контактного взаимодействия сохраняется.

Основанное на интересе и уверенности в своих силах контактное взаимодействие создает благоприятный во многих отношения фон для реализации целей опроса. Облегчаются ответы на вопросы, снимается напряженность (сами респонденты признаются, что вопросы уже не кажутся им «страшными»), возникает самостоятельная потребность развивать свои мысли, выражаться полно и по существу.

Вовсе не обязательно, чтобы контактные вопросы содержали искомую информацию. Главная их функция --- в облегчении взаимодействия. Ответы на контактный вопрос вовсе не обязательно вовлекать в научный анализ в связи с содержательными проблемами. С другой стороны, в методическом плане эти ответы имеют большое значение: в зависимости от их содержания можно определить отношение опрашиваемых к опросу, его влияние на их добросовестность, искренность и т. п.

***Буферные вопросы.*** Довольно редко анкета бывает посвящена какой-то одной теме. Но даже в рамках одной темы обсуждаются различные аспекты. Резкие и неожиданные переходы с одной темы на другую могут произвести на респондентов неблагоприятное впечатление. Ведь в обычной беседе «перепрыгивание» с темы на тему часто расценивается как показатель низкого культурного уровня человека, его невнимания к собеседнику. Такая манера не столько стремление к общению, на основе учета интересов собеседника, сколько попытка самоутверждения, самовыражения, эгоистичное домогательство – «выжать» из собеседника все, что интересует говорящего. Чтобы освободить респондента от подобных ощущений, в анкете используются так называемые буферные вопросы.

Буферные вопросы предназначены для смягчения взаимовлияния вопросов в анкете. Во-первых, как уже сказано, они играют роль своего рода «мостиков» при переходе с темы на тему. Например, после обсуждения ряда производственных проблем дается такая формулировка: *«Свободное время --- это не только время, необходимое нам для восстановления затраченных на работе сил. Прежде всего это возможность для всестороннего развития личности. Поэтому просим Вас ответить на ряд вопросов о занятиях помимо работы».*

С помощью буферного вопроса (в такой функции здесь выступал не собственно вопрос, а преамбула к нему) исследователь поясняет респондентам ход своих мыслей. Тем самым но использует простое и в то же время достаточно эффективное средство для создания у них впечатлений о большей симметричности общения. С помощью таких «буферов» исследователь не просто вежливо предлагает респондентам переключить свое внимание на другую тему, но и поясняет, зачем это нужно. Например, после вопросов о досуге дается такая формулировка: *«Большую часть своей жизни человек проводит на работе. Огорчения и радости, успехи и неудачи в труде небезразличны для нас. Поэтому неудивительно, что мы хотим поговорить с Вами о работе».*

Во-вторых, буферные вопросы предназначены для того, чтобы нейтрализовать эффект излучения. В таком случае в качестве буферных могут выступать любые содержательные вопросы, не связанные непосредственно с тем предметом, который обсуждается в вопросах, взаимовлияние которых предполагает социолог.

Завершая обсуждение значения функционально-психологических вопросов в конструкции анкеты, отметим: как и любые другие, их формулировки могут оказаться небезразличными для респондентов и, следовательно, влиять на содержание и наличие их ответов. Знание социологом, что тот или иной вопрос выступает как функционально-психолгический, еще не обеспечивает того, что он исполнит свою роль так, как предполагается. чтобы предположения социолога оправдались, необходимо проводить специальные методические эксперименты в этой области.

# Конструирование анкеты с учетом стиля респондента.

***Понятие «стиль респондента».***  Манера поведения людей во время опроса, склонности и предпочтения, точность и аккуратность, тональность и степень категоричности высказываний, другие проявления индивидуальной тактики работы с анкетой довольно многообразны. Можно получить совершенно одинаковые ответы, продиктованные в одном случае небрежностью, с другом --- нежеланием или неспособностью сосредоточиться, в третьем --- осознанием сложности и противоречивости обсуждаемого вопроса. С другой стороны, одинаково осмысленные вопросы могут получать различные ответы.

Одной из причин расхождения ответов является стиль респондента --- индивидуально-психологические особенности человека, проявляющиеся в его ответах на анкетные вопросы и не имеющие непосредственного отношения к их содержанию.

Конечно, у социолога нет возможности учесть все индивидуальные различия и дифференцированно обращаться к каждому респонденту: для этого потребовалось бы как минимум разработать для каждого индивидуальную версию анкеты. Но нет у социолога в этом и необходимости, так как интересуют его не индивидуальные различия во мнениях и отношениях, а наиболее общие тенденции в ответах, характеризующие определенные социальные группы. В то же время в анкете имеются определенные возможности различий в стиле респондента. Рассмотрим эти возможности применительно к некоторым его проявлениям, зафиксированным в специальных методических экспериментах.

Речь пойдет о таких явлениях, как отказы от участия в опросе; тенденция к выражению согласия; случайность в ответах; неявное уклонение от ответов; категоричность суждений; неправда.

***Отказы от участия в опросе.*** Стопроцентное участие в опросе приглашенных для этого лиц является пока практически недостижимым идеалом: не ответившие --- труднодоступные, не желающие, не способные ответить --- присутствуют в любом опросе. Совершенно очевидно, что они наносят существенный ущерб репрезентативности ответов, усложняют процедуру опроса, могут негативно влиять на остальных участников.

Явно выраженный отказ отвечать приводит к тому, что между потенциальным респондентом и социологом отношения общения не возникают. Снижать число отказывающихся помогает тщательная организация всего опроса, и прежде всего формулировка цели, оформление анкеты, время и место опроса, о чем шла речь, в частности, в связи с обсуждением восприятия анкетера.

***Тенденция к выражению согласия.*** В массовых опросах нередко отмечается тенденция опрашиваемых соглашаться с предлагаемыми ответами независимо от их содержания и формы или с ориентацией преимущественно на форму. Это так называется «да» - тенденция. Она характерна для всех людей, но в различной степени ( следует отметить, что некоторых, напротив, характеризует преимущественно «нет» - тенденция; важна сама обусловленность ответа не вопросом, а склонностью человека говорить «да» или «нет»). Проявляется эта тенденция в том, что люди гораздо легче соглашаются с каким-либо утверждением, чем отрицают его. Для того чтобы преодолеть или учесть эту тенденцию, в анкете обычно рекомендуется применять развернутые формулировки типа: *« Вы больше придерживаетесь варианта «А» или больше придерживаетесь варианта «Б»?».*

Иногда с этой же целью используются и контрольные вопросы в строгом их значении: *«Вы не придерживаетесь варианта «А»?»* . Но так как русский язык не позволяет однозначно проинтерпретировать положительный и отрицательный ответы и требует дополнительных разъяснений, использование таких вопросов довольно ограниченно.

***Случайность в ответах.***  Обычно помимо специфических ошибок, сопровождающих применение элементов инструментария, существует тип ошибок, которые неспецифичны и могут возникать в любых процедурах эмпирического исследования; более того, общность некоторых из них выходит за пределы опросного метода. Одним из факторов, порождающих такие неспецифичные ошибки, являются невнимательность, небрежность.

Невнимательность и небрежность респондентов могут быть вызваны как внешними (предмет, средство, обстановка опроса), так и внутренними условиями. Так , если из анкеты в анкету перекочевывают таблицы, которые значительное число респондентов оставляет незаполненными, то, значит, есть основания говорить о том, что небрежность по отношению к ним вызвана монотонностью анкеты. Если же в ответах респондентов остаются незаполненными многие, различные по тематике и форме, а также степени трудности вопросы, то речь идет об особенностях самого опрашиваемого.

Участие некоторых людей в опросе сопровождается настроением подшутить, позабавиться или быстро отделаться от анкеты. Они отвечают наугад или заполняют всю первую половину анкеты утвердительно, а вторую – отрицательно. Кроме того, некоторые респонденты отдают предпочтение одной и той же форме ответов независимо от содержания и формы вопроса или обращают внимание только на форму.

Возможность преодоления случайности в ответах связывается с общей работой по созданию благоприятного отношения к опросу, снятием монотонности, повышением активность гражданской позиции опрашиваемых.

***Неявное уклонение от ответов.*** Еще одним проявлением стиля респондента является неявное уклонение от ответов, нерешительность, вытекающая из неосознанного стремления не выражать своего мнения. Респонденты как бы «прячутся» за неопределенными ответами вроде «трудно сказать», «затрудняюсь ответить». Так , в только что приведенном в качестве примера исследовании ответ «не вполне» 4 раза использовали 5,4% опрошенных, в том числе 1,8% использовали его подряд. Что это значит --- только небрежность или что-то еще? Поскольку в значительной части анкет подобные ответы трудно отнести за счет монотонности, их наличие объясняется нерешительностью респондентов. Как на нее можно повлиять?

Один из примеров раскрывают американские исследователи. Изучались возможности получить содержательные ответы о том, кого из ьаллотирующихся кандидатов предпочитает нерешительный респондент (т. е. тот, кто на прямой вопрос *«За кого Вы будете голосовать через два месяца?»* затруднился ответить).

Людей, действительно не знающих, за кого они будут голосовать, гораздо меньше, чем тех, кто считает, что еще не определил своих предпочтений. Подавляющее большинство избирателей к моменту опроса уже испытывают те или иные симпатии к какому-нибудь кандидату. Правда, они могут в этом не признаваться не только интервьюеру, но и самим себе. Чтобы помочь таким избирателям осознать свои отношения к кандидатам, рекомендуются следующие приемы: формулировать вопрос как не о предполагаемом поведении а день опроса *( «За кого бы Вы отдали свой голос, если бы выборы были сегодня?»);* если этот вопрос не позволяет респонденту сделать выбор, спрашивать не столь категорично *( «А кому Вы больше симпатизируете?», «Кто Вам кажется более подходящим?»);* если респондент по-прежнему не в состоянии ответить, то предлагается его из опроса исключить, взвесив ответы, полученные от других людей со сходными социально-демографическими характеристиками.

Предложенные способы оказываются вполне пригодными и для анкеты. Во всяком случае, не следует дожидаться неявных отказов от содержательных ответов и изначально формулировать вопрос более конкретно. Принятие решения в таком случае происходит гораздо проще, так как люди с большей уверенностью, охотнее будут сообщать а слоем поведении в день опроса, чет о том, какие симпатии они смогут испытать через месяц или теми более год. Конечно, сказанное справедливо для ситуаций, подобных описанной в эксперименте. В других случаях исследователь вынужден сам решать, насколько целесообразно апеллировать к более или менее отдаленному будущему или к настоящему моменту.

***Степень категоричности суждений.*** Если одни респонденты проявляют нерешительность, то другие, напротив, бывают склонны постоянно предпочитать наиболее категоричные высказывания, выбирать крайние позиции ранговых шкал, наиболее полярные оценки. В исследованиях американских методистов обнаружено, что эта тенденция характеризует в основном ответы темнокожих респондентов, в то время как белые оказываются более сдержанными. Отечественный исследователь Г. А. Погосян, в частности, обнаружил, что женщины, выступающие в роли интервьюеров, оказались более решительными, чем мужчины в той же роли, когда оценивали степень искренности и степень интереса респондентов к опросу.

Отражает ли степень категоричности суждений темперамент, черты национального характера, уровень образования, пол, какие-то сочетания этих признаков или что-то еще, покажут будущие эксперименты. Пока, не дожидаясь их результатов, необходимо иметь названное явление в виду, во-первых, при формулировке подсказок, предоставляя возможность выразить и более, и менее категоричные оценки. Во-вторых, при интерпретации ответов знание о различиях в категоричности суждений не позволяет отдельно интерпретировать «очень недовольных» и «в основном недовольных» и т. п. Их ответы рекомендуется (за исключением случаев, когда дифференциация степени удовлетворенности была специальной задачей исследования) «склеивать» --- суммировать, с одной стороны, всех «недовольных», а с другой --- «довольных», независимо от «очень», «в основном» и т. п.

***Неправда.*** Нередко часть респондентов сообщает в анкете заведомо ложные сведения. Чаще всего это вызывается вполне естественным для нормального человека стремлением показать себя с лучшей стороны. Подобное стремление учитывается при коррекции тенденциозных и деликатных вопросов. Кроме того, анонимность обычно снижает, хотя и не исключает этого стремления, поскольку респондент может в анкете выражать те заблуждения, которые испытывает сам.

Неправда возникает также под влиянием эффекта услужливого респондента: часть опрашиваемых, считающих себя интеллектуально развитыми, полагают, что знают, как «надо» отвечать.

Защитить ответы от подобного проявления стиля респондента позволяют главным образом корректные постановки вопросов, а также соответствующая обстановка а=опроса и сообщение о целях исследования.

Стиль респондента – явление сложное и малоизученное пока в социологии. Проблема эта существенно осложняется тем, что проявления его характеризуют людей, объединенных не общими демографическими характеристиками, а общим отношением к тому или иному явлению. Оказывается, что в одних случаях социально-психологическая дифференциация респондентов очень важна, в других же различия, связанные с индивидуальными особенностями, нивелируются воздействием таких факторов, как образование, стаж работы, уровень доходов и т. п. Пока этот вопрос остается нерешенным, в анкете необходимо тщательно защищать ответы от возможного воздействия стиля респондента теми способами, которые здесь перечислены.

# Расположение коммуникативных блоков анкеты.

Под коммуникативными блоками имеются в виду такие составляющие анкеты, которые направлены не непосредственно на сбор ответов, а на его организацию. Речь об обращении к респондентам, преамбуле к анкете, инструкции о ее заполнении, выражении благодарности и некоторых других.

***Эпиграф к анкете.*** Эпиграф, как известно, выполняет «настраивающую» функцию, задает определенное направление мыслям читателя. Так, несколько лет назад были отпечатаны анкеты о труде. На их титульном листе были помещены высказывания о роли труда, принадлежащие знаменитым людям. Совершенно очевидно, что выполняя роль определенных ориентиров, эти эпиграфы создают впечатление о тенденциозности анкеты. Они навязывают опрашиваемым определенное отношение, заставляют их отвечать в соответствии с духом тех высказываний, которые напечатаны на титуле. Поэтому употребление эпиграфов, касающихся содержания исследования, неприемлемо.

Другое дело, если эти эпиграфы подчеркивают роль общественного мнения, важность мыслить самостоятельно, необходимость участвовать в обсуждении общественно важных проблем. Такие эпиграфы активизируют респондентов, и их роль в формировании мотивации к участию в опросе чрезвычайно положительна ( надо отметить, что случаи, когда анкету снабжали каким-либо эпиграфом, пока крайне редки ).

***Обращение к респондентам.*** Ни у кого не вызывает сомнения, что любой текст, предназначенный для восприятия кем-то помимо автора и побуждающий к каким-либо действиям, должен быть снабжен обращением. В анкетах обычно используются такие обращения, как «молодой человек», «девушка», «уважаемый **...**» и т. п. Поскольку работа с анкетой должна осуществляться одним человеком, естественно, что обращение6 формулируется в единственном числе.

***Объективка.*** Объективку можно назвать, конечно, не столько чисто коммуникативным, сколько содержательным блоком вопросов о социально-демографических характеристиках респондентов. В то же время это как бы визитная карточка респондента, его схематичный автопортрет, и полное отсутствие объективки нередко воспринимается участниками опроса как существенный недочет в организации общения с ними. Поэтому о ней правомерно говорить наряду с другими коммуникативными блоками.

Где расположить объективку? Так как ее вопросы являются, как правило, для респондентов нетрудными, ее располагают либо в начале, либо в конце анкеты. Так, в первом случае это объясняется необходимостью подготовить респондента к ответам на более сложные вопросы, во втором --- наоборот, предполагая усталость от работы с анкетой. В пользу того, чтобы размещать ее в конце анкеты, говорит и тот факт, что сопряженность актов доверия распространяется и на объективку, поэтому при размещении в конце респонденты ее обычно и заполняют. Если же с нее анкета начинается, у респондента могут возникнуть сомнения в анонимности опроса, особенно если речь идет о выяснении знаний и внутренних состояний. Когда же основной целью является сбор сведений о фактах, не затрагивающих интимных или острых вопросов, то начало анкеты с объективки незначительно влияет на нежелание респондентов участвовать в опросе и в конечном счете на их качество.

Если же решено объективкой анкету начать, то не следует сразу задавать социально-демографические вопросы. Целесообразным и более вежливым будет вставить преамбулу, например: *«Для того, чтобы быть уверенными, что мы опросили все основные группы молодежи, просим Вас сначала сообщить самые общие сведения о себе».*

***Чем закончить анкету?*** Для любого вежливого человека естественно в конце общения, происшедшего по его инициативе и удовлетворившего как-то его интересы, выразить благодарность. Желательно в конце анкеты помещать высказывания: *«Большое спасибо за ответы», «Спасибо Вам за помощь», «Благодарим за участие в исследовании»*  и т. п.

Однако нередко прежде чем закончить общение, социолог интересуется у опрашиваемых, насколько интересным, полезным или своевременным считают они опрос *(«Насколько важным считаете Вы проведение данного опроса?»).* Кроме того, некоторые анкеты заканчиваются предложением участвовать в последующих опросах *(«Если Вам представляется полезным проведение опросов и Вы хотите принимать в них участие, оставьте, пожалуйста, свои данные»).* Наконец, некоторые исследователи считают необходимым, прежде чет попрощаться с респондентом, предоставить ему еще одну возможность высказаться или дописать то, что он не сообщил в своих ответах. Поэтому встречаются и такие предложения: *«Ваши замечания, предложения, соображения по поводу опроса Вы можете изложить на свободном месте»* ( в таких случаях респонденты имеют возможность написать что-либо на полях, на обложке анкеты, что некоторые и делают ).

# Оформление анкеты.

Прежде чем начать работать с анкетой, опрашиваемые берут ее в руки, приблизительно прикидывают, какая работа им предстоит. Это естественная и нормальная реакция на предстоящую деятельность, и ее также следует учитывать при оформлении анкеты.

***Типографское оформление.*** Конечно, не у каждого исследователя имеется возможность издать анкету типографским способом. Нередко они тиражируются с помощью ксерокса или ротапринта. Учитывая это, исследователь должен проявить специальную заботу о ее оформлении. Конечно же, обложка, выполненная типографским способом, скорее создаст впечатление а респектабельности организации, проводящей опрос, о значительности самого исследования, чем анкета, отпечатанная на машинке. Следовательно, в последнем случае возрастает роль других приемов, позволяющих создать благоприятное отношение к анкете.

Здесь, однако, целесообразно привести и примеры экспериментов с типографским оформлением: начинающий социолог по крайней мере будет знать о том, что наиболее привычный черно-белый текст --- не единственно возможный.

При изучении аудитории газет на эстонском языке были применены анкеты, отпечатанные синим, зеленым и коричневым шрифтами. При этом синие и зеленые были снабжены картинками юмористического характера --- иллюстрациями к некоторым позициям ответов. Необычность цвета текста, картинки воспринимались респондентами как отражение заботы о них, а также как косвенное подтверждение того, что опрос --- дело серьезное, в противном случае вряд ли бы авторы анкеты стали разнообразить его столь оригинальными способами.

Исследования, проведенные в рамках изучения цветовосприятия, обнаружили, что коричневый цвет символизирует тревожность, стресс, переживание страха, огорчения и т. п., в то время как сине-зеленый --- спокойствие, удовлетворенность, чувство уверенности. Неудивительно, что эти общепсихологические закономерности проявились и в отношении респондентов к цвету анкет. Подавляющее большинство выбрали зеленые и вовсе не захотели заполнять коричневые. Вынужденные все же с ними работать, респонденты отвечали на анкету менее внимательно; работа с ней занимала в среднем на 15 – 20 минут больше времени, чем с синими и зелеными. По словам самих участников опроса, заполнение синих и зеленых анкет было им интересно и не казалось долгим или утомительным.

***Размер анкеты.*** Для массовых опросов используются анкеты самой различной длины. Так, встречаются анкеты из 3 – 5 вопросов и из 100 и более. Определяя метод сбора данных, уже на стадии разработки программы социолог решает для себя вопрос о ее размере, учитывая, что, с одной стороны, чем больше вопросов, тем богаче и разнообразнее могут быть ответы, а чем вопросов меньше, тем оперативнее процедура опроса и обработки ответов. В то же время громоздкие анкеты вызывают большее число отказов от ответа, люди в них чаще проявляют небрежность, лаконичнее отвечают на открытые вопросы. Короткие анкеты, в свою очередь, создают впечатление о незначительности обсуждаемого предмета или самого факта обращения к мнению людей.

В практике чисто интуитивно выработаны некоторые нормы, связанные не столько с размером анкеты, сколько с временем, необходимым на ее заполнение. Так, считается, что 20 – 30 минут --- это тот срок, который позволяет одновременно респонденту и высказаться, и не утомиться. Кроме того, если опрос проводится по месту жительства и анкета остается у респондентов, скажем, на сутки или если это почтовый опрос, то считается допустимым сделать ее длиннее, чем для аудиторного или индивидуального опроса.

Но какой бы опрос ни планировался --- почтовый, или групповой, или индивидуальный (интервью), социолог не имеет права злоупотреблять терпением, временем и рассудительностью респондентов. Если же, однако, социологу крайне необходимо выяснить одновременно значительное число вопросов и анкета оказывается чрезвычайно громоздкой, то для этого американские исследователи предлагают (если нет никакой другой возможности сделать ее короче --- собрать искомую информацию из других источников, например) делить перечень содержательных вопросов на две равные части и тиражировать две анкеты, раздавая их в случайном порядке отобранным для опроса людям. Размер выборки при этом, естественно, удваивается.

Психология респондента играет чрезвычайно важную роль в процессе опроса. Обоснованность и надежность полученных в исследовании результатов зависит не только и доже не столько от математико-статистических изысков при обработке ответов, сколько от пригодности анкеты как средства опосредованного письменного асимметричного целенаправленного общения. Конечно, нельзя утверждать, что исследование непременно потерпит неудачу, если какие-то изложенные выше требования к конструированию анкеты будут нарушены. Однако в таком случае трудно быть уверенными в правомерность полученных результатов. Пренебрегая вопросами организации общения с респондентом, социолог обрекает себя на оперирование заведомо сомнительными данными. Кроме того, значительный воспитательный эффект обращения к широким народным массам без учета их реальной психологии может быть значительно обеднен и ослаблен.

**Заключение.**

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. Опросный лист строится под углом зрения психологии восприятия опрашиваемого. Например, при изучении отношения к клубным учреждениям казалось бы логичным сначала выяснить, посещают ли клуб данные респонденты , а затем перейти к направленному опросу тех, кто ответил утвердительно, а после этого --- тех, кто клуб не посещает. Однако, учитывая, что в общей массе населения последних больше, следует поступать иначе: в первую очередь формулировать вопросы для всех, затем --- для посещающих клуб, потом --- для непосещающих его и снова --- для всех респондентов.

Разделение групп опрашиваемых производится вопросами-«фильтрами». В данном случае первая группа вопросов, относимая ко всем, не имеет специального пояснения, вторая вводится фразой : «Следующие вопросы относятся только к тем, кто посещает клуб», третья --- снова предваряется «фильтром» ( «Эти вопросы адресуются тем, кто не посещает клуб»), а в заключение (обычно это – сведения о респонденте) --- снова пояснение: «Последние пять вопросов относятся ко всем опрашиваемым».

Учет особенностей восприятия респондентом текста анкеты --- ведущий принцип, из которого следуют и все другие требования к ее построению.

*Второй принцип ---*  непременный учет специфики культуры и практического опыта опрашиваемой аудитории. Это требования, касающиеся общей структуры опросного листа. Например, при опросах рабочих вряд ли разумно пространно объяснять научные цели проводимой работы. Лучше подчеркнуть ее практическую значимость. Опрашивая же экспертов, следует указать и практические, и научные цели исследования.

*Третий принцип* вытекает из того, что одни и те же вопросы, расположенные в разной последовательности, дадут разную информацию. Например, если сначала поставить вопрос об уровне удовлетворенности какой-то деятельностью и ее условиями (труда, быта и т. п.), а затем --- вопросы на оценку частных особенностей деятельности (удовлетворенность содержанием работы, заработком, бытовым обслуживанием и прочее), то общие оценки будут влиять на частные, снижая (или, напротив, повышая) их независимо от специфики того или иного аспекта общей ситуации. Наблюдается, с одной стороны, стремление респондента психологически оправдать общую оценку и , с другой стороны, усиленное действие эффекта «эха» (галло-эффект), т.е. многократного повторения одной и той же оценки, отнесенной к общей группе проблем.

В таком случае следует частные вопросы ставить первыми, обобщающий --- в конце соответствующего «блока», предваряя фразой: «А теперь просим Вас оценить в целом, в какой мере вы удовлетворены ...чем-либо» и т. д. Оценка частных условий труда, быта и прочее предваряет общую, заставляет респондента более ответственно подойти к итоговой оценке, помогает разобраться в собственных настроениях.

*Четвертый принцип ---*  смысловые «блоки» опросного листа должны быть примерно одного объема. Доминирование какого-то «блока» неизбежно сказывается не качестве ответов по другим смысловым «блокам». Например, в анкете об образе жизни, детально расспрашивая об условиях труда, а затем уделяя 2 – 3 вопроса условиям быта, мы заведомо даем понять респонденту, что первое важнее, и тем самым оказываем на него давление. Несогласные с такой позицией исследователей, возможно, неумышленно будут снижать оценки по блоку «работа», а заодно – и по другим аспектам тематики опроса.

*Пятый принцип* касается распределения 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 ( организация или научное учреждение, но ни в коем случае не авторы анкеты, ибо это может быть неверно воспринято респондентом ) и для чего проводит опрос, как будут использованы данные; если требуется по содержанию вопросов, --- гарантия анонимности информации, инструкция по заполнению анкеты и прочие «организационные» моменты.

*Вступительные вопросы.* ( см. выше : контактные вопросы ).

*Основные вопросы.*

*Заключительные вопросы*  ( см. выше : Чем закончить анкету?).

*« Паспортичка ».* ( Сведения о демографических данных опрашиваемого ).

*Благодарность за сотрудничество в проведении опроса.* Часто это повторная благодарность, так как во введении пишут: «Заранее благодарим Вас за сотрудничество».

Итак, анкета готова и, вооружившись обаятельной улыбкой, можно смело отправляться на исследование ...

**Список используемой литературы:**

1. *Ядов В. А.* Социологическое исследование : методология, программа, методы. Самара, 1995.
2. *Овсянников В. Г.* Методология и методика в прикладном социологическом исследовании. Изд-во ЛГУ, 1989.
3. *Тощенко Ж. Т.* Социология (общие курс). Москва, «Прометей»/«Юрайт», 1999.
4. *Павленок П. Д.*  Краткий словарь по социологии. Москва, ИНФРА - М, 2000.