Организация сбора данных в отдельных видах исследования

Содержание работы:

Введение. 3

Личное интервью 3

Виды личных интервью. 4

Процедура. 5

Верстка вопросника. 6

Внедрение технических средств. 7

Анкетирование. 10

Виды анкетирования. 10

Инструкция к анкете. 11

Трудности восприятия вечатного слова. 13

Размер анкеты. 14

Процедура опроса. 15

Групповое анкетирование 16

Процедура. 16

Телефонный опрос. 18

Почтовый опрос. 19

Набор документов и процедура. 19

Заключение. 20

Список литературы: 22

# Введение.

Общие характерисгики взаимодействия с респондентами, изло­женные в предыдущей главе, по-разному воплощаются п различных видах сбора данных в зависимости от того, письменное или устное, непосредственное или опосредованное это общение, в последнем случае — чем именно опосредовано, насколько оперативна обратная связь и т.п. С учетом особенностей того или иного взаимодействия выстраивается поведение интервьюера или анкетера (где они уча­ствуют), конструируются полевые документы.

Рассмотрим особенности построения взаимодействия в личном и телефонном интервью и при самозаполнении анкет.

# Личное интервью

Интервью — один из основных видов сбора данных, основанных на непосредственном (личное, face to face) или опосредованном (телефонное интервью, интервью с применением компьютера) со­циально-психологическом взаимодействии между исследователем и респондентом (индивидуальное) или респондентами (групповое) в соответствии с поставленной исследователем целью. Оно строится на том факте, что люди далеко не всегда с удовольствием пишут, но любят поговорить.

Возможности интервьюирования весьма широки, что рождает Множество разновидностей интервью и их классификаций. Не останавливаясь здесь на них, отметим лишь те общие и специфич­ные для его разновидностей организационные проблемы, которые в ходе проведения икгервью обычно могут возникать.

## Виды личных интервью.

«Классическим» видом личного интер­вью является очная беседа интервьюера с респондентом, в ходе Которой вопросник заполняет интервьюер. Чаще нссго проводятся интервью по месту жительства. Иногда в ходе такой беседы используются тсчкже карточки, с помощью которых респонденту пргдполагается самостоятельно выбрать и назвать интервьюеру ответ или его номер. Возможно также применение других средств, исноль чу-емых для помощи респонденту.

Иногда проводится интервью с ассистентом — к случае, если интервьюер должен сосредоточиться на ведении разговора, ассис­тент фиксирует его ход и ответы респондента. В таком случае ассистенту надо находиться в поле зрения респондента, но где-то в пределах боковой видимости, а не в центре, так как присутствие третьих лиц всегда влияет на процесс общения, и той или иной мере искажая ответы респондента.

В последние годы во многих странах интервьюеров начинают снабжать различной техникой — диктофонами, компьютерами (об этом чуть позже), иногда респондентам предлагают фиксировать ответы самостоятельно (не только выбирать, как в уже упомянутом случае с использованием карточек, но и записывать или вводить их в компьютер). Общим для всех интервью является то, что вопросы читает интервьюер, находящийся в непосредственном контакте с респондентом, размышляющим над этими вопросами и выражаю­щим свое мнение.

Непосредственный контакт между интервьюером и респонден­том вносит некоторые сложности в обсуждение деликатных тем, что заставляет в ряде случаев от непосредственного контакта отка­зываться вовсе или при обсуждении какой-то части вопросов. Люди обычно весьма тщательно оберегают свой внутренний мир от каких-либо вторжений. Социологи же все больше интересуются самыми разными аспектами человеческой жизни. Считается,что при обсуж­дении наиболее деликатных тем (об употреблении наркотиков, сексуальном поведении, СПИДе и пр.) предпочтительно создать дополнительные условия, которые могли бы облегчить респонденту «признание» в каких-то неприятных вещах. При подобной необхо­димости используются разные приемы. Во-первых, респондентам предлагают выбрать подходящий ответ самостоятельно по карточке с ответами, назвав не формулировку, а лишь его номер. (Конечно же, и в тексте вопросника предусматриваются различные буферные формулировки). Во-вторых, используются различные технические средства, например, дают запись вопросов и готовых вариантов на пленке и предлагают респондентам отвечать, слушая его вопросы, самостоятельно; самим вводить ответ или его номер в компьютер.

## Процедура.

Казалось бы, личный контакт интервьюера с респон­дентом экономит время на саму процедуру. Но анализ отчетов интервьюеров ВЦИОМ, например, не подтвердил этого: в среднем на заполнение анкет тратилось меньше времени, чем на пнтерпыо. Однако в сельской местности наблюдается противоположная кар­тина. Имея дело с большим числом малообразованных людей, ин­тервьюер предпочитает сам читать анкету и заполнять ее под диктовку респондента, а не ожидать, пока тот напишет, исправит, переправит.

После обнаружения искомого лица процедура интервью сводится к представлению целей и организаторов исследования и убеждению человека участвовать в исследовании. Обычно считается нежела­тельным показывать респонденту вопросник: это отвлекает от бесе­ды, переключает внимание на чтение.

Для создания впечатления о более равноправных отношениях икгервыоер должен спросить у респондента имя и отчество и чаще его произносить; если ему предложат сесть, следует расположиться по возможности так, чтобы сидеть с респондентом на одном уровне, и тогда никто не будет возвышаться над другим, что важно и в психологическом плане.

## Верстка вопросника.

Оформление и содержание различных ком­ментариев и инструкций в вопроснике — если мы ведем речь о традиционной бумажной процедуре — должны быть ориентирова­ны на возможности интервьюера читать вопросы и сразу записы­вать ответы. Это означает, что наиболее удобное расположение текста апробируется заранее, и заранее же интервьюер получает инструкции относительно использования этого вопросника. Так, например, далеко не весь текст последнего произносится. В этой связи целесообразно заранее разработать определенные условные обозначения и ознакомить с ними интервьюеров (и постоянно придерживаться именно этих обозначений, чтобы впоследствии не вводить интервьюеров в заблуждение.

Вопросы (и ответы), зачитываемые респонденту, печатаются Шрифтом, отличным от остального текста (например, заглавными буквами, жирным шрифтом). Интервьюерам говорят, читать ли номера ответов (как правило, они не читаются).

Относительно числа возможных вариантов ответов должны быть инструкции в том случае, если на протяжении интервью предпола­гается получение то одного, то нескольких высказываний, оценок и т.п.

В любом случае подобного рода инструкции следует дублировать то есть печатать и в вопроснике, и в инструкции к нему, поскольку трудно рассчитывать на то, что интервьюер, занятый обсуждение?» вопросов, будет держать в голове все эти указания (хотя, конечно после нескольких интервью это запоминается).

## Внедрение технических средств.

Новые технологии позволяю значительно облегчить задачу и интервьюерам, и респондентам.

При использовании компьютера между интервьюером и респон­дентом прекращается контакт глаз. Некоторые исследователи видят в этом существенную помеху процессу общения (за исключением уже упомянугого обсуждения деликатных тем). Другие же полагают, что опытный интервьюер даже во время работы на компьютере может научиться смотреть и на экран, и на респондента, когда это предусмотрено инструкцией. (Впрочем, частные методические ис­следования, касающиеся, например, эффектов использования ин­тервьюером небольшого — в 500 г — компьютера, который можно удерживать одной рукой, делают очевидной необходимость более подробного изучения этого явления).

Существует огромное число публикаций, связанных с описанием различных эффектов, вызванных присутствием, поведением, мане­рой и т.п. интервьюера. Значительные усилия направляются на то, чтобы если не снять, то по крайней мере свести к минимуму последствия этих эффектов. Одним из основных достоинств применения новых технологий оказывается не замена человека на машину, а успешная борьба с традиционными ошибка­ми интервьюеров. Поскольку часть полномочий последних делеги­руется технике, люди сами реже принимают решения, связанные с техникой интервьюирования и, следовательно, реже совершают определенные виды ошибок.

С распространением компьютеров проблемы интервьюеров, свя­занные с обсуждением деликатных сюжетов, а также с использова­нием фильтров, практически сняты: появилась возможность «вет­вления» вопросника, технического контроля за переходом от вопро­са к вопросу и т.п. В то же время пока не так уж много известно о том, как сами интервьюеры относятся к этой технология. Однако опрос 300 интервьюеров до и после их первого подобного опыта выявил их в основном позитивные оценки.

Среди организационных преимуществ использования новых тех­нологий отметим следующие:

* осуществляется больший контроль над процессом и результа­тами сбора данных;
* меньше требуется времени на интервью;
* относительно дешево каждое интервью;
* функции контроля выполняет компьютер (в частности, исче­зают ошибки, связанные с нарушением инструкций);
* повышается эффективность за счет сочетания опроса, ввода данных и редактирования, так же как и верстки вопросника и кодирования, и уменьшения места для работы;
* повышается оперативность сбора данных, поскольку не тре­буется тиражирования и физического перемещения бумажных за-писей с места на моего.

Однако, предполагая использование новых технологий, органи­затору исследования следует иметь в виду то, что главная задача интервьюера — задавать вопросы, а не работать оператором, что, в частности, ставит ютпрос о дружественном интерфейсе.

Очевидно, что по мере распространения компьютерной грамот­ности, с учетом перспектив компьютеризации в быту подобные способы сбора данных будут применяться и в нашей стране все шире, вызывая адекватную реакцию респондентов. Это, в частнос­ти, приведет к необходимости более тщательного изучения психо­логии человека, работающего на компьютере. С другой стороны, достаточно дорого само оснащение интервьюеров компьютерами, подключение их к единой системе, приобретение программ.

Личные интервью по месту жительства становятся все более трудоемкими по самым разным причинам, и потому все чаще используются другие виды сбора данных.

# Анкетирование.

## Виды анкетирования.

В отличие от личного интервью анкетиро­вание предполагает, что с вопросами работает — читает и пишет ответы — сам респондент. Анкету он получает от специальным образом проинструктированного анкетера, который может попро­сить заполнить анкету в его присутствии или отсутствии.

Различается несколько видов анкетирования в зависимости от того, в непосредственный или опосредованный контакт с респон­дентом вступает исследователь или его представитель. В первом случае речь идет о раздаточной анкете и групповом опросе, во втором — о почтовом и прессовом анкетировании. В настоящем параграфе речь пойдет о распространении и сборе раздаточной анкеты.

Поскольку реакции респондентов в процессе их работы над анкетой остаются скрытыми не только от исследователя, но и зачастую от анкетера, при подготовке анкетирования чрезвычайно важно максимум усилии приложить и анкетеру, и составителю анкеты для создания у респондентов установки на сотрудничество.

Некоторым социологам, озабоченным содержательными аспек­тами их исследования, анкета представляется неким нейтральным средством измерения, все сложности с которым заключаются лишь и определении се содержания. Такое отношение к анкете — одна из весьма часто встречающихся ошибок, связанных с недооценкой активности сознания респондентов. Ошибочным по тем же причи­нам будет и представление об анкетере, который якобы просто раздает н собирает анкеты. Поэтому для любого вида анкетирования чрезвычайно важно учитывать психологию респондента и режисси­ровать исследование с учетом особенностей опосредованного взаи­модействия.

Самостоятельность работы респондента с анкетой заставляет социолога делать ее более простой по сравнению с вопросником, заполняемым интервьюером. Кроме того, самостоятельность работы респондента предполагает включение в анкету для самозаполнения — неважно, в одиночестве ли ее заполняет респондент или участ­вует в групповом опросе, почтовом или в прессе, — следующих компонентов, отсутствующих в вопроснике и предшествующих собственно вопросам:

а) обращения к респонденту;

б) сообщения об организации, проводящей опрос;

в) сообщения о целях исследования;

г) инструкции о заполнении.

## Инструкция к анкете.

Инструкция преследует две цели: убедить респондента в посильности задачи и рассказать о том, как ее выполнять.

Готовя эту инструкцию, мы должны представлять себе наиболее вероятную последовательность действий респондента. Прежде чем начать работать, человек берет анкету в руки, листает, приблизи­тельно прикидывая, какая работа предстоит. Учитывая это, для достижения первой цели составители иногда ограничиваются ука­занием на объем предлагаемой работы и пишут, например: «Запол­нять анкету несложно», «Заполнение анкеты не потребует много времени». Но в некоторых случаях в инструкции указывают, сколь­ко примерно времени может понадобиться для работы с анкетой (скажем, просят респондента выделить для этого один час). Однако Делать это в большинстве случаев нежелательно. Исключением Могут стать только, скажем, опросы учащихся в учебное время или опросы по месту работы лиц, чье рабочее время строго регламенти­ровано. Связано это с тем, что ограниченный во времени человек Может сразу же отказаться от заполнения анкеты, не захотев Уделить столько (указанного) времени на предлагаемое занятие. Кроме того, ограничение во времени, если о нем заранее сообща­ется, заставляет человека постоянно иметь в виду это обстоятельствo, что отвлекает от содержательной стороны дела, рождает опре­деленную нервозность.

В инструкции необходимо подчеркнуть важность самостоятель­ного выражения оценок, ценность личного мнения респондента. Формированию установки на сотрудничество также способствует и такое сообщение — призыв к добросовестному заполнению анкеты.

В инструкции указываются правила работы с анкетой. Для этого респонденту сообщаются, например, такие сведения.

Чтобы облегчить респонденту ориентацию в предстоящей работе, можно задавать вопросы, касающиеся фиксации ответов, и давать примеры. Это особенно желательно, если респонденты представля­ют не самую образованную аудиторию.

В инструкции также желательно назвать принципы отбора рес­пондентов (хотя, конечно же, анкетер это им тоже сообщает). Тот факт, что их участие в исследовании предопределено не чьей-то прихотью, а обосновано научно, как бы более обязывает к работе над анкетой, выступает в глазах респондентов еще одним аргумен­том в пользу добросовестного участия в исследовании.

В целом инструкция должна быть корректной и выдержанной в вежливом тоне. Так, если для обработки данных в анкете содержит­ся значительное число различных цифр, не все из которых должны быть помечены респондентом, необходимо пояснить, что следует, а что не следует обводить, подчеркивать и т.п.

## Трудности восприятия вечатного слова.

Анкета рассчитана на Чтение не вслух, соответственно, в ней могут использоваться не­сколько иные, менее разговорные формулировки, более длинные фразы; допустимы иногда сложноподчиненные предложения, при­частные и деепричастные обороты и т.п. Однако многословные формулировки обычно затрудняют процесс восприятия и вопросов, и вариантов ответов; многие респонденты могут не до конца их дочитывать; вряд ли целесообразно использование аббревиатур (за исключением, разумеется, самых распространенных, типа «вуз», но и здесь надо иметь в виду, что многие сокращения создают впечат­ление поспешности, неосновательности создателей анкеты).

В тех случаях, когда предполагается получение нескольких отве­тов, следует это указывать после каждого вопроса, ответ на который отличается по каким-то признакам от ответов на другие вопросы («Можно дашь любое количество ответов», «Просим написать пер­вые три ответа, которые пришли Вам в голову» и т.п.). Такой текст (инструкцию к конкретному вопросу) целесообразно напечатать иным шрифтом, отличным от шрифта вопроса, например, курсивом.

Ожидания составителей анкеты относительно степени подроб­ности свободно формулируемых ответов респонденты угадывают, видя, сколько строк для этих ответов отведено. Однако если человек видит несколько страниц подряд с пустыми строчками, которые ему предлагают заполнить, это может испугать. В принципе большим количеством свободного места еще нельзя обеспечить подробные ответы. Предпочтение респондентов почти всегда отдается более кратким вариантам. Но в то же время, если в ответ ожидают получить хотя бы словосочетание, вряд ли целесообразно для отве­тов резервировать лишь одну строку. Это связано с тем, что неко­торым людям очень трудно вписывать что-то мелким почерком.

## Размер анкеты.

Какой бы опрос ни планировался — почтовый, пли групповой, или индивидуальный (интервью), социолог не имеет права злоупотреблять вниманием, терпением и временем респон­дентов.

Для массовых опросов используются анкеты самой различной длины. Так, встречаются анкеты из 3-5 вопросов и из 100 и более. И хотя определение допустимого числа вопросов может выходить за рамки компетенции организатора, ему следует помнить, что громоздкие анкеты вызывают большее число отказов от ответа, что люди, заполняя их, чаще проявляют небрежность, лаконичнее отве­чают на открытые вопросы. Короткие анкеты, в свою очередь, создают у респондентов впечатление о незначительности обсужда­емого предмета или самого факта обращения к мнению людей.

В практике 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 одновременно позволяет респонденту и высказаться, и не угомиться. Кроме того, если опрос проводится по месту жительства и анкета остается у респондентов, скажем, на сутки или если это почтоный опрос, то считается допустимым сделать ее длиннее, чем для ауди­торного или индивидуального опроса.

## Процедура опроса.

Как и интервьюер, анкстер отбирает респон­дентов, сообщает о цели исследования, называет организаторов, кратко объясняет принципы отбора участников, способы нсполыо-вания результатов. Кроме того, он, в огличие от интервьюера, сообщает о необходимости работать с анкетой лично, показывая респонденту важность выражения его собственного самостоя-п-ль-ного мнения.

Анкетеру следует при раздаче анкет вести запись, кому, в кото­ром часу анкета отдана, когда за ней зайти и/или кто и когда ее вернет. Помимо полезности собственно записей, здесь важно и то, что если респондент видит, как фиксируется факт передачи анкеты, он еще раз убеждается в серьезности намерений анкетера и в том, что подобная процедура — часть хорошо отработанного процесса. Серьезное отношение анкетера отчасти и таким образом передается респонденту.

Анкетер также собирает полевые документы, проверяя в присут­ствии респондента полноту заполнения каждой анкеты и разборчи­вость записей, сделанных респондентом.

# Групповое анкетирование

Виды групповых опросов. Суть этого вида сбора данных и возникающего в его ходе взаимодействия состоит в том, что анкета раздается сразу нескольким лицам, находящимся в одном помеще­нии, с тем, чтобы они тут же сами ее заполнили и вернули анкетеру. Работа респондентов с анкетой в таком случае напоминает ситуацию самостоятельной работы в школьном классе. Главное преимущество группового анкетирования состоит в оперативности, поскольку сразу можно охватить десять и более человек, и полноте возврата (случаи, когда анкеты оставляют на память, довольно редки).

## Процедура.

Проведение группового опроса предполагает реше­ние ряда организационных проблем.

Во-первых, найти или приспособить моего для проведения опро­са, которое бы позволяло респондентам сосредоточиться на анкете. Эго помещение должно быть достаточно освещено; н нем должны находиться столы, чтобы людям было удобно писать, или организа­тор должен по крайней мере как-то обеспечить для этого условия: найти подставки для письма, ручки и т.п. Надо обеспечить респон-денгам свободу движений и оградить их оттого, что кто-то подсмот­рит то, что они пишуг, будет заглядывать в их анкету во время ее заполнения.

Во-вторых, отобрать людей с искомыми характеристиками и убедить их участвовать в исследовании, собравшись в указанном месте в названное время. Обычно считается, что группа не должна быть более 50 человек; число респондентов, одновременно заполня­ющих анкету в одном помещении, обычно зависит от того, что это за респонденты (студентов может быть и больше, равно как и участников собрания акционеров; среди детей — посетителей круж­ков — столь многочисленные группы, оказывается, не могут рабо­тать).

В-третьих, выступить перед аудиторией и сообщить о целях исследования и способах работы с анкетой. Анкетера аудитории следует представить, если она сформирована без его участия. Это может сделать руководитель или представитель данного учрежде­ния, организации, руководитель исследования; желательно, чтобы официальная позиция этого человека была руководящей. Нежела­тельно, чтобы в качестве анкетера и даже его ассистента выступал кто-то, знакомый респондентам, так как это знакомство влияет на ответы, причем трудно предсказать, в каком направлении.

В-четвертых, призвать респондентов работать, не отвлекаясь. Важно уметь убедить респондентов работать самостоятельно и не Мешать друг другу.

В-пятых, раздать анкеты, обеспечив всех карандашами пли руч­ками.

В-шестых, в случае необходимости, индивидуально консультиро­вать респондентов по ходу заполнения анкеты. Когда они начинают обсуждать что-то, связанное с опросом, между собой, целесообразно предложить им обсудить взволновавшие их сюжеты по окончании работы.

В-седьмых, собрать анкеты, не забыв просмотреть их на наличие ответов на все вопросы и убедившись в разборчивости написанного.

Иногда целесообразно работать с ассистентом, который помогает обеспечить респондентов ручками, карандашами, отвечать на воз-никаюпщс по ходу работы индивидуальные вопросы, участвует в приемке анкет.

# Телефонный опрос.

Телефонный опрос заключается в чтении вопросника респонден­ту по телефону с одновременной фиксацией его ответов интервью­ером.

Возрастающие дороговизна и другие трудности проведения лич­ных интервью, рост телефонизации заставляют все шире использо­вать телефонные опросы. Они сравнительно недороги (в 2-5 раз дешевле интервью по месту жительства), позволяют собирать дан» ные исключительно оперативно (так, например, служба Vox Populi проводила опрос п первый и второй дни путча 1991 г. и через день дала результаты в печать); возможен прямой контроль за работой интервьюера. Все это сделало интервью по телефону к концу ХХ века едва ли но самым распространенным способом сбора данных.

Помимо прочего, посредством телефонов решается часть проблем почтовых опросов: в некоторых случаях респондентам, которые не отозвались, предлагалось звонить по бесплатному телефону и сообщать свои ответы устно вместо того, чтобы записывать их в анкете.

# Почтовый опрос.

Почтовый опрос предполагает распространение анкеты по почте, без участия в этом каких-либо специально подготовленных лиц. Респонден­ты имеют возможность отвечай» в удобное время, подумать, а следова-телыю, дают более точные, проверенные у домашних, а не спонтанные ответы. С другой стороны, нередко такие анкеты заполняют вовсе не те, кому они предназначен; к этим трудностям прибавляются и трудности, уже описанные выше в связи с обсуждением самозаполня­емых анкет; наконец, имеет моего и «коллективное творчество», которое социолог далеко не всегда в состоянии обнаружить.

Этот вид сбора данных относительно экономичен и, пожалуй, в наибольшей степени зависит от организаторои-социологов.

## Набор документов и процедура.

Поскольку средством взаимо­действия здесь оказываются исключительно тексты, высылаемые респонденту, особое внимание приходится уделять как анкете, так и различным дополнительным материалам, обеспечивающим обще­ние с респондентом.

Опрос через прессу.

Эгот вид сбора данных представляет минимум организационных сложностей. Практически все они сводятся к верстке анкеты и ее расположению на сграницах периодического издания — газеты, Журнала, еженедельника. Таким образом, с момента публикации и До получения ответов процесс почти не поддается контролю.

Можно дать напоминания, опубликовав второй раз анкету и обра­тившись к читателям с более убедительной и настойчивой просьбой. В случае регулярных опросов хорошо «работают» публикации резуль­татов, которые напоминают потенциальным респондентам об их воз­можности сделать собственный вклад в подобную публикацию.

Поскольку известно, что во многих случаях у почти каждого экземпляра периодического издания бывает более одного читателя, Целесообразно в самой анкете напечатать, что ее можно копировать Разумеется, когда это не противоречит содержательным требова­ниям исследования).

# Заключение.

Социология в нашей стране - сравнительно молодая наука. Было время, когда наряду с кибернетикой и генетикой социологию считали буржуазной наукой. Социологические исследования не поощрялись, ибо считалось: все то правда, что содержится в партийных документах. Попутно можно заметить, что в настоящее время мы ударились в другую крайность: каждый студент и каждый преподаватель - неспециалист считает себя законченным социологом и считают ненужным знание социологической теории, методологии и методики проведения социологических исследований, ограничиваясь составлением примитивных анкет.

Особенность социологического метода, исследования заключается в двух принципиальных моментах: первое — он позволяет формали­зовать метод сбора социальной информации. То, на что другие гума­нитарные дисциплины тратят долгие годы труда и средств, социолог может сделать за несколько дней, и при этом получить относительно дешевую и объективную информацию. Второе — социологический ме­тод исследования позволяет путем понятийного фиксирования явления в процессе его развития, проверить полученные концептуальные по­строения, хотя и относительно его прошлого этапа, т. е. фиксирования как постфактум. Но это позволяет довольно успешно прогнозировать, а соответственно, и планировать свою деятельность и даже проекти­ровать некоторые социальные процессы.

# Список литературы:

Курбатов В.И. Социология – М. Март 2000

Радугин А.А. Социология - М. Центр 2001

Растов Ю.Е. Начала современной социологии: Учебное пособие – М. ЮНИТИ 1999

Ядов В.А. Социология в России – М. Ин-т социолог. РАН 1998