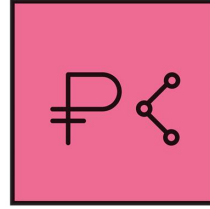
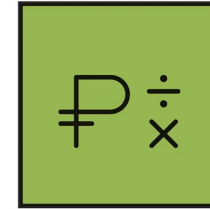
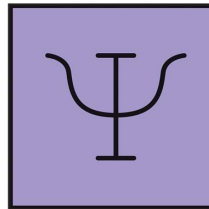
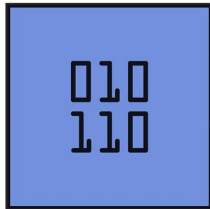
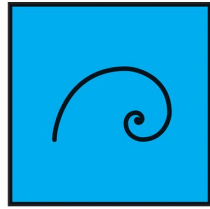
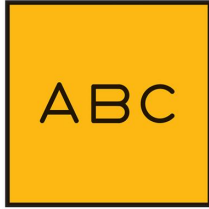
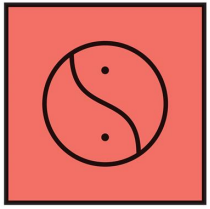


МЕТОДИЧКА ПО СОЗДАНИЮ ОПРОСОВ



Написание итоговой выпускной работы является неотъемлемой частью учебного процесса каждого лицеиста. Данная методичка во многом рассчитана на лицеистов, проводящих **исследование**, но она также может оказаться полезной для учащихся, выбравших **проект**.

Прежде всего стоит сказать о существовании различных методов исследования, самыми распространенными среди которых являются **наблюдение, опрос, эксперимент и интервью**. В данной методичке будет рассматриваться работа с таким методом, как **социологический опрос**.

СОДЕРЖАНИЕ

- 4 МЕТОД ОПРОСА
- 5 ОСНОВНЫЕ ОШИБКИ
- 6 О ЦЕЛИ
- 8 О ВЫБОРКЕ
- 9 *Случайная и неслучайная*
- 13 О ТИПАХ ВОПРОСОВ
- 14 *Поведенческие вопросы*
- 20 *Вопросы о знаниях*
- 21 *Вопросы об установках*
- 23 *Закрытые вопросы*
- 25 *Открытые вопросы*
- 27 ВОПРОСЫ-ФИЛЬТРЫ
- 28 О МНОГОЗНАЧНЫХ ВОПРОСАХ
- 29 ОБ ИСПОЛЬЗОВАНИИ
АБСТРАКТНЫХ ПОНЯТИЙ
- 30 ОБ ИСПОЛЬЗОВАНИИ НЕИЗВЕСТНЫХ СЛОВ
- 31 *Термины*
- 31 *Сленг*
- 32 О РАЗНООБРАЗИИ ВАРИАНТОВ ОТВЕТА
- 33 О КОНКРЕТИКЕ
- 34 О ДЛИНЕ
- 35 О ПОСЛЕДОВАТЕЛЬНОСТИ
- 37 ОБ ИСПОЛЬЗОВАНИИ ИНСТРУКЦИЙ
- 38 О ВЕЖЛИВОСТИ
- 39 О ФОРМАТЕ
- 41 ПИЛОТАЖНОЕ ТЕСТИРОВАНИЕ
- 43 ДОПОЛНИТЕЛЬНАЯ ЛИТЕРАТУРА

Для чего нужен опрос?

Метод опроса используется в случаях, когда исследователю важно узнать мнение людей, их отношение, существующие факты и установки, что может быть необходимо и для лицейстов, создающих проект. Основным результатом проведения опроса — получение статистики.

Достоинства метода:

- 1) Есть возможность опросить большое количество людей за короткий промежуток времени.
- 2) Легкая обработка данных.
- 3) Как итог - получение статистических данных.

Недостатки метода:

- 1) Недостаточное внимание уделяется индивидуальным особенностям опрашиваемых.
- 2) Наличие погрешности данных.

С чего начать?

Чтобы разобраться в том, как составлять вопросник, нужно понять, в каких местах чаще всего допускаются ошибки.

1. Нечетко сформулированная или вовсе не сформулированная цель опроса.
2. Вопросы, содержащие позицию составителя.
3. Некорректная выборка.
4. Использование многозначных вопросов.
5. Использование абстрактных понятий.
6. Использование неизвестных респонденту слов.
7. Отсутствие конкретики в вопросе.
8. Слишком длинные вопросы.
9. Неправильная последовательность вопросов.
10. Отсутствие инструкций.
11. Отсутствие вежливого обращения к опрашиваемым.
12. Неправильно выбранный формат вопросника.
13. Отсутствие пилотажного тестирования.

ОСНОВНЫЕ
ОШИБКИ

О ЦЕЛИ

Первый шаг в создании вопросника — определение задач и целей исследования.

- Целью моего исследования является сравнение отношения к рекламе в социальных сетях учащихся Лицея НИУ ВШЭ и учащихся Лицея 1535.
- Для этого мне необходимо провести опрос учащихся обоих учебных заведений и, опираясь на полученные данные, выявить различия или сходства позиций лицеистов.

При создании своего вопросника поищите уже составленные вопросники (но ориентируйтесь только на качественные источники!). Посмотрите, как они составлены. Возможно, некоторые вопросы подходят для Вашего исследования, и Вы сможете их позаимствовать.

Чтобы избежать искажения результатов, стоит формулировать цель не только **кратко**, но и **нейтрально**. Если же вам нужно выяснить какие-то конкретные вещи (например, информированность опрашиваемых в определенной теме), то об этом следует упомянуть.

Целью моего исследования является выявление основных новостных источников и платформ которыми пользуются учащиеся Лицея НИУ ВШЭ.

Таким образом, задачи Вашего опроса напрямую зависят от цели исследования.

О ВЫБОРКЕ

После того, как Вы определили цель и задачи своего исследования, необходимо определить группу людей, на которых рассчитан опрос.

Генеральная совокупность — это совокупность объектов, которые будут изучаться в Вашем исследовании. Другими словами, это все те люди, информацию о которых Вы будете стремиться получить.

👉 *Например, если мне необходимо выяснить отношение к вегетарианству учащихся Лицей НИУ ВШЭ, то генеральной совокупностью моего исследования будут все лицеисты.* 📄

Поскольку зачастую генеральную совокупность полностью опросить невозможно, социологи создают такое понятие, как выборочная совокупность (выборка). Метод выборки заключается в том, что среди представителей генеральной совокупности исследователь отбирает тех людей, которые примут участие в опросе. Иными словами, выборка является уменьшенной моделью генеральной.

Существует несколько типов выборок.

Случайная (вероятностная) выборка является самой распространенной. Главная идея заключается в том, что **каждый человек из генеральной совокупности имеет равные шансы попасть в выборку**, что делает ее наиболее репрезентативной. Ниже представлены виды случайной выборки.

Простая случайная: использование лотерей, таблицы случайных чисел, игральные кубики и другие. *К примеру, среди всех лицеистов случайным образом отбираем несколько.*

Стратифицированная: генеральная выборка делится на определенные группы, из которых уже потом отбираются отдельные респонденты. *К примеру, всех лицеистов делим на 3 части: 9, 10 и 11 классы, после чего из каждой части отбираем по несколько человек.*

Механическая: в выборку включается каждый n -ый элемент генеральной совокупности, при этом начало отсчета выбирается случайно. *К примеру, составим список всех лицеистов и выберем каждого 7-ого (число получим случайным образом) лицеиста, начиная с 3-ого (аналогично с числом 7) человека в списке.*

Гнездовая: сначала отбирают крупные объекты, постепенно переходя к более мелким объектам. *К примеру, если проводим исследование среди лицеистов, то сначала выбираем случайным образом направления, затем — группы, и только после этого - самих лицеистов.*

Неслучайная выборка является менее репрезентативной, в отличие от случайной, поскольку **каждый из элементов генеральной совокупности не имеет равных шансов попасть в выборку**. Выделяют следующие виды:

Квотный отбор: репрезентативность обеспечивается за счет того, что выборочной совокупности сохраняются пропорции генеральной совокупности. *К примеру, если генеральной совокупностью исследования являются учащиеся Лицея НИУ ВШЭ, то при квотной выборке Вы можете взять 10 человек с каждого большого направления (МатЭк, СоцЭк, Гум) и 5 с маленького (Восток, Психология, Юр), поскольку отношение количества человек на направлениях равняется 2:1.*

Метод «снежного кома»: исследователь находит новых респондентов через тех, кто уже прошел опрос путем рекомендаций.

Метод типичных представителей:

среди генеральной совокупности выделяются основные признаки (возраст, пол, уровень образования и так далее), по которым формируется выборка. *Например, если среди учащихся гуманитарного направления преобладают девочки 16 лет, то исследователь будет опрашивать только тех, кто подходит под это описание.*

Стихийный отбор:

участниками исследования чаще всего становятся только добровольцы. *Если Вы создаете гугл-форму и отправляете ее в беседы направлений, то отвечает лишь часть людей. Поэтому метод стихийного отбора дает наименее точные данные.*

О ТИПАХ ВОПРОСОВ

Вопросы можно классифицировать по двум критериям: содержательная часть (вопросы о поведении, знаниях, фактах, мнениях) и формат (открытые и закрытые вопросы).

По содержательной части вопросы бывают:

ПОВЕДЕНЧЕСКИЕ ВОПРОСЫ

ВОПРОСЫ О ЗНАНИЯХ

ВОПРОСЫ ОБ УСТАНОВКАХ

По формату вопросы бывают:

ЗАКРЫТЫЕ ВОПРОСЫ

ОТКРЫТЫЕ ВОПРОСЫ

ПОВЕДЕНЧЕСКИЕ ВОПРОСЫ

Поведенческие вопросы (или вопросы о внешнем поведении) направлены на **выявление тех или иных действий и привычек**.

Рассмотрим основные советы, которые помогут избежать ошибок при создании опросов о поведении.

- ☉ **Используйте вариант ответа «другое»** в случае, если вопросах о действиях перечислено несколько вариантов.
- ☉ Если Вы используете открытый вопрос и хотите выявить некоторые тенденции в поведении респондента, **примените напоминания**. Их употребление увеличит вероятность того, что опрашиваемый ничего не забудет.

Как это сделать?

Можно ввести напоминание в сам вопрос: «Каким дополнительным образованием, например, посещение лекториев, художественных школ, танцевальных секций, Вы занимаетесь?» или вставить после: «Каким дополнительным образованием Вы занимаетесь? (Например, посещение лекториев, художественных школ, танцевальных секций и другое)».

Если Вы решили использовать напоминания, то стоит учитывать факт, что в таком случае список примеров должен быть максимально исчерпывающим. Поэтому **необходимо составлять список примеров, основываясь не только на своем личном опыте.** Попросите друзей или будущих респондентов помочь.

Что делать в том случае, если перечисленных примеров-напоминаний оказывается слишком много?

Если список примеров оказывается слишком большим, то их можно **разделить на категории**, каждую из которых можно подкрепить парой примеров: «Вы читаете журналы о моде («Vogue», «Glamour»), о последних событиях («Медуза», «Коммерсант»), о спорте (...)?»

-
- ☉ Спрашивая респондентов о поведении, **конкретизируйте вопрос временными рамками** для получения более точного ответа: *«Сколько раз Вы ходили в спортзал за последнюю неделю?»*.

 - ☉ Если Вы хотите задать вопрос о поведении, на который в обществе есть мнение (социально одобряемые или социально порицаемые действия), то старайтесь **использовать безличные формулировки**. Например: *«Случалось ли вам не уступать место пожилым людям?»* или *«Приходилось ли вам сидеть в общественном транспорте, когда рядом находились пожилые люди?»*. Ответы на такие вопросы будут более честными, нежели если бы Вы задали вопрос *«Вы не уступаете место пожилым людям?»*. Разница проявляется в восприятии респондентом отношения самого исследователя.

-
- ☉ Если Ваше исследование требует максимальной достоверности данных опроса, **попросите респондентов при возможности использовать документы** (чеки, записи).
 - ☉ Если вам нужно узнать общие сведения о каком-либо явлении, то можно попросить респондентов давать **информацию не только о себе, но еще и о своей семье и (или) друзьях**. Не стоит забывать, что точность информации о ком-то другом уменьшается на 10-20%.
 - ☉ Если Вы задаете личные вопросы, то есть хотите узнать что-то довольно личное о респонденте, то **вопрос должен быть достаточно длинным и конкретным, а язык—максимально простым**. Если речь идет о социально неодобряемом поведении, то лучше задавать вопрос в прошедшем времени (Например, «Приходилось ли вам когда-нибудь...?»), а если о социально одобряемом—то в настоящем.

Вот несколько советов, которые помогут избежать смещения ответов в вопросах о социально неодобряемом поведении:

☞ Всегда стоит напомнить респонденту, что бывают уважительные причины и обстоятельства, которые повлияли на совершение того или иного поступка. *Например: «Случалось ли так, что из-за каких-либо обстоятельств Вы не смогли принять участие в благотворительном забеге?»*

Используйте фразы, напоминающие респонденту, что не только он мог совершить социально неодобряемый поступок, это уменьшает вероятность вызвать у опрашиваемого чувство вины. *Например: «Так поступает каждый: даже самые порядочные ученики порой прогуливают занятия. Приходилось ли вам пропускать занятия в прошедшем месяце?»*

-
- ☉ Можно использовать обороты, такие как «Согласны ли Вы с тем, что для большинства людей характерно...».
 - ☉ Не забывайте использовать такой вариант ответа, как «затрудняюсь ответить». Это даст респонденту честно ответить, что он не помнит, а не выбирать один из предложенных ответов. В формулировке вопроса в таком случае используйте обороты «Помните ли Вы наверняка?» или «Можете ли Вы точно вспомнить?»

ВОПРОСЫ О ЗНАНИЯХ

- ☉ Если вопросы о знаниях находятся в вопроснике, где присутствуют и другие типы вопросов, то стоит задать вопрос об информированности респондента о предмете. Если опрашиваемый не имеет необходимых знаний, то последующие вопросы он может пропустить.
- ☉ Если ответом является тип «да-нет», задавайте несколько вопросов на одну тему, чтобы уменьшить возможность угадывания.
- ☉ Использование фраз «Можете ли Вы вспомнить...» показывает респонденту, что забыть некоторую информацию - это нормально. Не забывайте включать такой вариант ответа, как «Затрудняюсь ответить», чтобы избежать выбора случайных ответов.
- ☉ Не ограничивайтесь только закрытыми вопросами, дайте респонденту возможность изложить свою точку зрения.

ВОПРОСЫ ОБ УСТАНОВКАХ

Всего существует 3 типа вопросов об установках: **эмоциональный/оценочный** (нравится/не нравится), **когнитивный** (что респондент думает) и **деятельный** (желание или намерение сделать что-либо).

Для выявления отношения респондента используйте так называемые **шкалы интенсивности**. Не употребляйте шкалы, содержащие более 4-5 градаций.

Пример:

Как часто Вы узнаете о новостях через телепередачи?

- 1) Никогда*
- 2) Редко*
- 3) Время от времени*
- 4) Часто*

-
- 9 Если же большое количество вариантов ответа необходимо, то воспользуйтесь таблицами или графическими изображениями (например, термометр или лестница).
 - 9 Используйте различные варианты ответа, не ограничиваясь только «хорошо», «плохо», «нейтрально» / «затрудняюсь ответить».
 - 9 Отдельного внимания заслуживает такой ответ, как **«нейтрально»**. Социологи рекомендуют как можно чаще избегать включения средних значений в варианты ответа, поскольку может произойти смещение между альтернативами «за» и «против».

ЗАКРЫТЫЕ ВОПРОСЫ

*Вы являетесь учащимся
Лицея НИУ ВШЭ?*

Закрытымі пытаннямі называюцца пытанні, прадполагаючыя **аднозначны** адказ.

- 1) *Да*
- 2) *Нет*

- Закрытыя пытанні дастаточна лёгка кодуюцца, то ёсць атрычаныя вынікі зручна групуваць і апрацоўваць.
- Рэспандэнтам прасцей адказаць на закрытыя пытанні.
- Рэспандэнты адказваюць значна хутчэй.
- Пярэждэ ўсёга трэба разумець, што закрытыя пытанні ставяць занадта жорсткія рамкі ў выбары адказаў для рэспандэнтаў. Таму калі варыянты адказаў падразумеваюць пад сабой альтэрнатывы, то трэба правесці інтэрв'ю з прадстаўнікамі розных груп перад складаннем пытанняў для выяўлення розных варыянтаў адказа.

-
- 9 Если Вы используете процедуру перехода, сделайте ее максимально простой, иначе респондент может запутаться и не заметить некоторых вопросов.

Пример:

У Вас есть кошка или кот?

(Если нет, то переходите к вопросу номер 10)

1) Да

2) Нет

ОТКРЫТЫЕ ВОПРОСЫ

- Открытые вопросы следует использовать в следующих случаях:
1) проверка знаний; 2) выявление речевых особенностей репрезентативной выборки; 3) выявление аргументов по тем или иным темам.
В остальных случаях предпочтительнее будет провести личное интервью.

- Допускаются ответы, которые могут быть не предоставлены в закрытом вопросе.

Почему Вам нравится/не нравится учиться в лицее?

- Результаты открытых вопросов сложнее обрабатывать.
- Количество открытых вопросов должно быть ограничено, а их сложность сведена к минимуму.

- Вопросник не стоит начинать с открытых вопросов, иначе у респондентов может пропасть желание его проходить, а также при столкновении со сложностями респондент может потерять интерес к обсуждаемой теме.
- Стоит учитывать тот факт, что при ответе на открытый вопрос у респондентов возникают трудности с самостоятельной формулировкой ответа, поэтому чаще всего они кратки и неясны. Если Вам необходимо задать длинные открытые вопросы, то стоит провести личное интервью.
- Не возникает проблем с короткими открытыми вопросами о выяснении мест работы, учебы или когда ответ должен быть записан в числовом виде.

Примеры :

** В каком году Вы родились?*

** В каком городе Вы проживаете?*

ВОПРОСЫ-ФИЛЬТРЫ

Вопросы-фильтры используются в случае, когда вам нужна информация не от всей выборки, а от ее определенной части.

Перед такими вопросами необходимо использовать инструкцию.

Пример:

Следующие 2 вопроса только для учащихся математико-экономического направления!

- 1) Вы выбирали изучение экономики на профильном уровне?*
- 2) Вас устраивает Ваш выбор?*

Следующие вопросы для всех участников опроса.

О МНОГОЗНАЧНЫХ ВОПРОСАХ

Многозначными вопросами могут называться вопросы, **содержащие в себе два разных предмета обсуждения**. У респондентов возникают трудности, поскольку опрашиваемые вынуждены отвечать сразу на два вопроса, даже если мнения по ним расходятся. В итоге респондент не может определиться на какой именно из поставленных вопросов ему отвечать, что сильно сказывается на неточности даваемых ответов.

«Вам нравится учеба в лицее и возможность участия в социальной деятельности?»

Опрашиваемым может нравится учеба, но не возможность участия, поэтому таких формулировок следует избегать.

ОБ ИСПОЛЬЗОВАНИИ

АБСТРАКТНЫХ ПОНЯТИЙ

Часто ошибки в ответах связаны с непониманием значения **слов**, **обозначающие относительные понятия** («часто», «много», «молодежь»), поскольку каждый респондент может трактовать их по-своему.

Например, для кого-то посещение спортзала раз в 2 недели это часто, а для кого-то - редко; для кого-то под «молодежью» представляются люди в возрасте до 18 лет, а для кого-то—до 30. Поэтому, задавая вопрос о каком-либо абстрактном понятии, необходимо уточнить, что именно Вы имеете в виду.

ОБ ИСПОЛЬЗОВАНИИ НЕИЗВЕСТНЫХ СЛОВ

Использование слов, понятных всем респондентам, уменьшит вероятность ошибки. Чтобы определить насколько вероятно, что слово окажется понятным респонденту, можно использовать частотные словари русского языка, где показано, насколько часто употребляются те или иные слова, что показывает их распространенность в быденной речи.

В основном выделяютя два типа неизвестных слов: **термины** и **сленг**. В некоторых случаях их употребление является приемлемым. Рассмотрим подробнее.

ТЕРМИНЫ

Употребление специальных терминов возможно в том случае, если Ваш опрос направлен на конкретную группу людей, где все участники знакомы с этим термином.

Если же есть необходимость использовать термин при опросе группы людей, которые могут не понимать его значение, то **обязательно следует объяснить его.**

*«Вам когда-нибудь случалось принимать участие в методе сбора первичной информации об определенных фактах, то есть **опросах?**»*

СЛЕНГ

Если выборка респондентов однородная, то употребление сленга может быть полезным, поскольку не придется лишний раз объяснять значение слова. Но все-таки стоит убедиться, что все слова известны респондентом. Для этого можно провести пробный опрос среди представителей выбранной группы, чтобы понять, какие слова стоит оставить, а каким дать разъяснение.

*«Обращаете ли Вы внимание на то, сколько **лайков** собирают Ваши фотографии?»*

О РАЗНООБРАЗИИ ВАРИАНТОВ ОТВЕТА

Чрезмерное разнообразие вариантов ответа вызывает у респондентов затруднение в выборе, что также может привести к выбору нейтрального ответа, повторном чтении всех предложенных вариантов, а иногда и отказу к ответу на вопрос.

Оптимальным количеством вариантов ответа является 4-6 позиции.

Наилучшим решением будет **объединить варианты ответа по категориям** (но только в том случае, если в Вашем исследовании выделение, к примеру, самого популярного вида транспорта не является целью):

Пример: *Каким способом Вы добираетесь от дома до Лицея?

- 1) На общественном транспорте (метро, автобусы и другое)
- 2) На собственной машине
- 3) Не использую транспорт (добираюсь пешком, на велосипеде, другое)

О КОНКРЕТИКЕ

Вопросы должны быть **конкретными**, то есть без двусмысленности и различного варианта прочтения. Для этого, прежде всего, нужно четко понимать цель исследования.

Советы:

Чтобы максимально конкретизировать вопрос, при его создании **попробуйте включить в него пять вопросительных слов**: кто? что? где? когда? и (реже) почему?

В самом первом вопросе стоит уточнить о ком именно Вы хотите узнать информацию, поскольку иногда употребление вежливого «Вы» воспринимается респондентом как не только он сам, но и его окружение. Чтобы избежать этого, используйте «Вы лично» в самом первом вопросе. Если же Вас интересует информация и об окружении респондента, то это необходимо уточнить: «Вы и Ваши друзья», «Вы и Ваши родственники» и так далее.

О ДЛИНЕ

Длина вопроса

В поведенческих вопросах длина напрямую зависит от наличия напоминаний и указания временных ограничений. В учебнике Бутенко говорится о том, что наиболее приемлемой длиной вопроса является употребление не более 11 слов.

Длина вопросника

Не делайте вопросники слишком длинными. Оптимальным количеством вопросов считается 15-20. Избегайте однотипных вопросов, иначе респондент может потерять интерес к прохождению опроса.

О ПОСЛЕДОВАТЕЛЬНОСТИ

Последовательность вопросов имеет большое влияние на ответ.

- 9 В самом начале используйте вопросы о контактах и социально-демографические вопросы (пол, возраст, город проживания, уровень дохода, образование и так далее), если они вам необходимы.

Примеры:

** Укажите, пожалуйста, Ваш пол:*

- 1) Мужской
- 2) Женский

** В каком классе Вы обучаетесь?*

- 1) 9 класс
- 2) 10 класс
- 3) 11 класс

-
- 9 Начинаяте с простых вопросов, постепенно переходя к более сложным.
 - 9 Опрос следует начинать с более широкой темы, постепенно переходя к более узким.
 - 9 Начинаяте с вопросов о менее популярных объектах, постепенно переходя к более популярным.
 - 9 Вопросы, ответы на которые легко могут поддаваться влиянию, лучше всего располагать в самом начале, пока последующие вопросы не повлияют на них.
 - 9 Предлагайте варианты ответа, начиная с наихудших или менее одобряемых.
 - 9 Если в опросе обсуждается несколько тем, то сперва задайте все вопросы по выбранной теме перед тем, как перейти к следующей. При переходе с одной темы на другую следует использовать вводную фразу.

ОБ ИСПОЛЬЗОВАНИИ ИНСТРУКЦИИ

Инструкция должна быть **краткой, понятной и выдержанной в вежливом тоне**. Перед выполнением некоторых вопросов (например, содержащих таблицы), следует написать об особенностях заполнения подобного типа вопросов. Например, «Пожалуйста, выберите не более 3 вариантов ответа».

Пример вводной инструкции:

Перед Вами будут представлены несколько вопросов. Отвечая на каждый из них, выберите вариант ответа, Наиболее соответствующий Вашему мнению. Если ни один из предложенных вариантов Вам не подходит, впишите свой ответ в графу «Другое».

Прохождение опроса займет у Вас не более 10 минут..

О ВЕЖЛИВОСТИ

Не забывайте использовать слова благодарности в конце вопросника, поскольку респонденты потратили силы и время на прохождение Вашего опроса.

Примеры :

- * *Укажите, пожалуйста, Ваш пол.*
- * *Благодарим за участие в опросе!*
- * *Ваше мнение очень ценно для нас!*

О ФОРМАТЕ

Формат вопросника имеет свои особенности, которые стоит учитывать при создании.

Вот наиболее важные из них:

- 9 В начале вопросника следует представиться, кратко и ясно изложить цели исследования или же указать их в первых вопросах анкеты.

** Добрый день! Меня зовут... Предлагаю Вам пройти опрос, который является частью моего исследования по теме «Осведомленность учащихся Лицея НИУ ВШЭ о правилах составления вопросников», цель которого выявить насколько хорошо лицеисты ознакомлены с информацией по созданию вопросников. Опрос полностью анонимный, полученные данные не оглашаются. Заполнение анкеты займет не более 10 минут. Научная ценность моего исследования будет зависеть от того, насколько честно Вы ответите на вопросы, поэтому прошу Вас серьезно отнестись к заполнению анкеты.*

-
- 9 **Заканчивайте вопросник словами благодарности.** Если опрос не анонимный, то попросите респондента указать имя и контактные данные.
 - 9 **Каждый вопрос должен быть пронумерован.** Обычно используют арабские цифры. Подвопросы принято обозначать буквами, они смещаются относительно основных вопросов.
 - 9 **С помощью курсива выделяйте инструкции.** Это поможет разграничить вопросы и дополнительные вставки.
 - 9 **Старайтесь использовать стандартные шрифты.**
 - 9 **Используйте простейшие инструкции перехода.**
 - 9 **В конце вопросника оставьте место для возможных комментариев от респондентов. Обратная связь всегда важна.**

ПИЛОТАЖНОЕ ТЕСТИРОВАНИЕ

Пилотажное тестирование—это предварительное тестирование Вашего вопросника, помогающее выявить основные недостатки и недочеты, которые следует устранить.

- 1.** Исследователю **стоит самому ответить на свои вопросы.** Так можно увидеть самые бросающиеся в глаза недочеты, опечатки и плохие формулировки.
- 2.** **Покажите свой первый вариант** вопросника друзьям/знакомым для обнаружения недостатков.
- 3.** **Попросите респондентов** рассказать вам, как они **понимают суть вопроса.** Это поможет понять, в каких вопросах есть двусмысленность.

-
4. Пилотажное тестирование вопросника дает возможность **рассчитать приблизительное время** проведения опроса.
 5. Обратите внимание на то, не влияет ли последовательность на восприятие последующих вопросов.
 6. После корректировки вопросов стоит провести еще одно пилотажное тестирование на небольшой группе людей, подобной той, на которую рассчитано создание вопросника.
 7. После пилотажного тестирования **отредактируйте все неточности.**

ДОПОЛНИТЕЛЬНАЯ ЛИТЕРАТУРА

Все вышеуказанные советы помогут вам избежать самых распространенных ошибок и сделать Ваше исследование качественным, а полученные результаты—достоверными. Если же по некоторым из пунктов возникают вопросы, то найти на них ответы можно найти в **специальной литературе**.

1. Девятко И.Ф. Методы социологического исследования. Екатеринбург, 1998.
2. Методы сбора информации в социологических исследованиях. Кн. 1,2 / Отв. ред. В.Г. Андреенков, О.М. Маслова. М.: Наука, 1990.
3. Ядов В.А. Стратегия социологического исследования: описание, объяснение, понимание социальной реальности. М.: Добросвет, 1998.
4. Аверьянов Л.Я. Социология: искусство задавать вопросы. М., 1998.

ИСПОЛЬЗУЕМАЯ ЛИТЕРАТУРА:

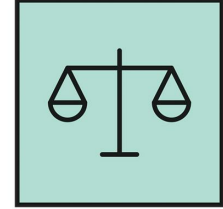
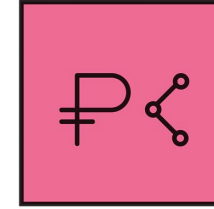
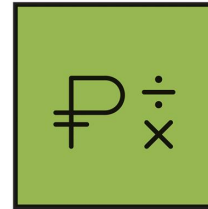
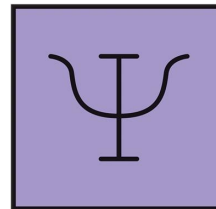
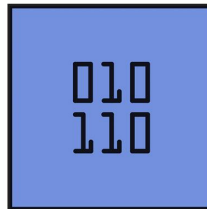
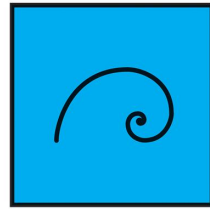
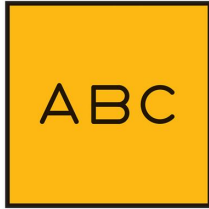
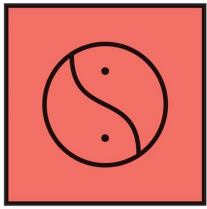
Сеймур Садмен, Норман Брэдбери.

Как правильно задавать вопросы: введение в проектирование опросного инструмента. М: Фонд "Общественное мнение", 2002.

Бутенко И.А. Анкетный опрос как общение социолога с респондентом. 2е изд. доп. М.: Высшая школа, 2005.

Ноэль Э. Массовые опросы. Введение в методику демоскопии. М.: Ава-Эстра, 1993.

Девятко И.Ф. Методы социологического исследования. Екатеринбург, 1998.



Автор проекта: Сторчак Алиса Александровна

Научные консультанты: Никулин Денис Николаевич
Покаместова Ольга Ильинична

Дизайн и верстка: Калашникова Светлана Владимировна