

Министерство высшего и среднего специального образования Республики
Узбекистан

Андижанский государственный университет

Факультет Иностранного языка

РЕФЕРАТ

На тему:

Метод опроса и его сущность.

Выполнил:

студент 3 курса группы "А"

Юлдашева Ш

Проверил:

Ходжамбердиев Х

АНДИЖАН 2016

Введение

1. Опросные методы

2. Анкетирование

3. Интервьюирование

4. Прессовый опрос

5. Почтовый опрос

6. Телефонный опрос

8. Факсовый (телетайпный, телеграфный)

9. Телевизионный экспресс-опрос

Заключение

Список используемой литературы

ВВЕДЕНИЕ

Социология (от латыни - общество + греческого - слово, понятие, учение) - наука о законах становления, функционирования, развития общества, социальных отношений и социальных общностей. Термин введен французским позитивистом Огюстом Контом (1798-1857) в середине XIX в. Всемирно известный Питирим Александрович Сорокин (1889-1968) на свой вопрос: что за наука социология? Каков предмет ее изучения? - отвечал так: "Социология- это наука об обществе и закономерности, проявляющейся в общественных явлениях". С попыткой выделить социальное в узком смысле слова, т.е. внутри самого общества отличить социальные отношения от экономических, политических и др., связано формирование различных предметных областей социологии. Так возникло целое семейство социологий: труда, образования, политики, семьи и т.п. социальных институтов и процессов. Появились социологические теории т.н. среднего уровня, опиравшиеся на материал, собранный в эмпирических исследованиях. В особый слой социологического знания выделились методика, техника и организация социологических исследований. Как и другие науки, социология имеет объект, предмет и субъект исследования. Объект и предмет социологического исследования - социальная реальность и ее различные стороны и отношения.

Совершенно очевидно, что достоверность фактов и выводов, полученных исследователем, зависит от того, каким способом последний пришел к данным фактам и выводам, т. е. от использованного им метода. В повседневной жизни мы также описываем факты, оцениваем их правдоподобие, выводим гипотетические закономерности или опровергаем выводы других людей. Однако в науке все эти повседневные методы получения нового знания подвергаются куда более тщательной разработке. Методология науки — это дисциплина, изучающая и технические, «процедурные» вопросы организации исследования, и более общие вопросы обоснованности используемых методов, достоверности наблюдений, критериев подтверждения или опровержения научных теории. Оценка существующих теорий и гипотез в социальных науках, как и в науках естественных, предполагает введение определенных критериев эмпирической проверяемости и истинности теоретических высказываний, а также разработку и применение соответствующих этим критериям методов исследования.

К количественным методам сбора социологической информации относят способы получения информации об изучаемом объекте, которые позволяют выявить его количественные характеристики. Речь идет, прежде всего, о

контент-анализе, наблюдении, социометрии, совокупности опросных методов, а так же социологическом эксперименте.

Опросные методы

Опросы проводятся социологами настолько часто, что кое-кто оценивает их как главный и чуть ли не единственный метод эмпирической социологии. Такая оценка ошибочна, как минимум, в двух отношениях. Во-первых, - в арсенале социологии имеется множество неопросных методов, о которых говорилось выше и пойдет речь ниже. Во-вторых, - этот способ не является только социологическим. В последнее время он широко используется в политологических, журналистских, экономических, демографических, культурологических, психологических, правоведческих и иных социальных исследованиях.

Основное предназначение социологических опросов - получение информации о мнениях людей, их мотивах и оценках социальных явлений, о феноменах и состояниях общественного, группового и индивидуального сознания. Поскольку эти мнения, мотивы и феномены выступают свойствами изучаемых социологией объектов, постольку опросы дают о них необходимую информацию. Значимость опросов возрастает, если об исследуемом явлении нет достаточной документальной информации, если оно не доступно непосредственному наблюдению или не поддается эксперименту. В таких ситуациях опрос может стать главным методом сбора информации, но обязательно дополняемым другими исследовательскими методиками.

Не стоит думать, что исследовательские возможности опросов безграничны. Данные, полученные опросными методами выражают субъективные мнения опрошенных (респондентов). Их нужно сопоставлять с информацией объективного характера, которую должно вырабатывать иными способами. Наибольший исследовательский эффект опросы дают лишь в сочетании либо с контент-анализом, либо с наблюдением, либо с экспериментом, либо с другими методами.

Опросные методы весьма разнообразны. Наряду с общеизвестным анкетированием они выражаются в виде интервьюирования, почтовых, телефонных, прессовых, факсовых, экспертных и иных опросов. Каждая из разновидностей опросов имеет свою специфику, о которой будет сказано ниже. Сейчас охарактеризуем их общие принципы.

Любой социологический опрос нельзя проводить до тех пор, пока не станет предельно ясно, зачем и как это нужно делать. Иначе говоря, проведению опроса должна предшествовать разработка исследовательской

программы, четкое определение целей, задач, понятий (категорий анализа), гипотез, объекта и предмета, а также выборки и инструментария исследования.

Каждый опрос предполагает упорядоченный набор вопросов (опросный лист), служащий достижению цели исследования, решению его задач, доказательству и опровержению его гипотез. Формулировки вопросов должны тщательно продумываться во многих отношениях, но, прежде всего, как способ фиксации категорий анализа.

Социологический опрос теряет большую часть своего смысла, если ответы респондентов не анализируются в плоскости их социальных и демографических характеристик. Поэтому он предполагает обязательно заполнение "паспортички", куда вносятся те данные о каждом респонденте, необходимость которых диктуется опять - таки исследовательской программой.

Любой опрос есть специфический акт коммуникации между интервьюером (лицом, его проводящим) и респондентом (опрашиваемым). Потому он должен проводиться с соблюдением следующих, как минимум, правил:

1. Респондент знает, кто и зачем его опрашивает.
2. Респондент заинтересован в опросе.
3. Респондент не заинтересован в выдаче ложной информации (говорит, что думает на самом деле).
4. Респондент однозначно понимает содержание каждого вопроса.
5. Вопрос имеет один смысл, не содержит в себе нескольких вопросов.
6. Все вопросы ставятся таким образом, чтобы на них можно было дать обоснованный и точный ответ.
7. Вопросы сформулированы без нарушения лексических и грамматических нормативов.
8. Формулировка вопроса соответствуют уровню культуры респондента.
9. Ни один из вопросов не имеет оскорбительного для респондента смысла, не унижает его достоинства.
10. Интервьюер ведет себя нейтрально, не демонстрирует свое отношение ни к заданному вопросу, ни к ответу на него.
11. Интервьюер предлагает респонденту такие варианты ответа, каждый из которых приемлем в равной степени.
12. Количество вопросов сообразуется со здравым смыслом, не ведет к излишней интеллектуальной и психологической перегрузке респондента, не переутомляет его.

13. Вся система вопросов и ответов достаточна для получения того объема информации, которая необходима для решения исследовательских задач.

Общие правила социологических опросов по-разному модифицируются в их конкретных разновидностях.

Анкетирование

Анкетирование - письменная форма опроса, осуществляющаяся, как правило, заочно, т.е. без прямого и непосредственного контакта интервьюера с респондентом. Оно целесообразно в двух случаях: а) когда нужно спросить большое число респондентов за относительно короткое время, б) респонденты должны тщательно подумать над своими ответами, имея перед глазами отпечатанный вопросник. Применение анкетирования для опроса многочисленной группы респондентов, особенно по вопросам, не требующим глубоких размышлений, не оправдано. В такой ситуации уместнее побеседовать с респондентом с глазу на глаз.

Анкетирование редко бывает сплошным (охватывающим всех членов изучаемой общности), гораздо чаще оно имеет выборочный характер. Поэтому достоверность и надежность полученной анкетированием информации зависит, прежде всего, от репрезентативности выборки.

Основным (но не единственным) инструментом этого метода является анкета, состоящая не только из опросного листа и "паспортички", но и из преамбульно-инструктивного раздела. Значимость последнего нельзя недооценивать, т.к. в условиях заочного общения с респондентом преамбула - единственное средство мотивации респондента на заполнение анкеты, формирования его установки на искренность ответов. Кроме того, в преамбуле говорится о том, кто и зачем проводит опрос, даются необходимые комментарии и инструкции по работе респондента с анкетой.

Главная часть анкеты (опросный лист) разрабатывается не только на основе общих требований к опросу, но и с учетом ряда дополнительных соображений. В анкете можно и нужно ставить:

1. не только программно-тематические, т.е. непосредственно вытекающие из исследовательской программы вопросы, но и процедурно-функциональные, нацеленные на оптимизацию хода опроса;
2. как прямые, предлагающие респонденту выразить свою собственную позицию, так и косвенные (согласие или несогласие с позиций других людей) вопросы;
3. вопросы - "крючки", ставящиеся для того, чтобы респондент "клюнул", т.е. ради поддержания его интереса к заполнению анкеты;

4. вопросы - "фильтры", позволяющие выделить часть респондентов по какому-либо признаку, скажем, отсеять ту их часть, мнение которой по следующему за "фильтром" вопросу представляется либо особо ценным, наоборот, либо не очень важным;

5. контрольные вопросы, проверяющие устойчивость и непротиворечивость мнений респондентов;

6. вопросы - "ловушки", являющиеся разновидностью контрольных, предназначенные для выяснения степени искренности ответов;

7. наводящие вопросы, помогающие точнее понять смысл последующего (более важного) вопроса;

8. дихотомические вопросы, предполагающие два взаимоисключающих друг друга варианта ответа (типа "да-нет");

9. вопросы - "меню", т.е. с поливариантными ответами, когда респондент может выбрать любое сочетание вариантов ответов;

10. вопросы - "диалоги", ответы на которые состоят из ответов воображаемых лиц;

11. шкальные вопросы, т.е. такие, ответ на которые заключен в шкалировании чего-либо;

12. табличные вопросы, предполагающие ответ в форме заполнения таблицы;

13. закрытые вопросы, т.е. сопровождаемые всеми теоретически возможными вариантами ответа, из которых респонденту предстоит выбрать тот, который соответствует его мнению;

14. открытые вопросы, не содержащие ни одного варианта ответа, предполагающие, что респондент напишет то, что хочет, в специально отведенном месте анкеты;

15. полузакрытые, точнее, частично закрытые (или частично открытые) вопросы, на которые заранее дана лишь часть вариантов ответа, которая может не удовлетворить респондентов, имеющих возможность дописать свой вариант.

Разрабатывая текст анкеты, следует избегать однообразия используемых типов и форм вопросов, помнить, что каждый из них имеет свои достоинства и недостатки. Не следует забывать при этом и о последующей обработке анкетных данных. Открытые вопросы, скажем, предпочтительнее закрытых, если важно выявить все нюансы мнений респондентов, но полученную на их основе информацию трудно будет формализовать и обработать. Закрытые вопросы, особенно в форме "меню", шкал, таблиц и дихотомий, более удобные для обработки, но не дают гарантии учета полноты респондентских оценок.

Важно подчеркнуть необходимость соблюдения правила системности анкеты. Это нужно, чтобы использовать в научных целях информацию не только по отдельным вопросам, но и ту, которая обнаруживается при осмыслении всех вопросов как взаимодействующих структур, а всех ответов на них как взаимодействующих элементов.

Постановка в анкете контрольных вопросов (в том числе "ловушек") не освобождает ее составителя от логической выверенности последовательности вопросов, обеспечивающей их взаимоконтроль. Традиционная для социологического анкетирования логика построения вопросников строится на принципе "от общего к частностям", при которой последующие вопросы играют роль контрольных по отношению к предыдущим. Но иногда целесообразно руководствоваться противоположным принципом - "от частных к общему".

Интервьюирование

Интервьюирование - форма очного проведения опроса, при котором исследователь находится в непосредственном контакте с респондентом. Этот метод предпочтительнее анкетирования в следующих отношениях:

- а) вопросов без ответов при нем практически не бывает;
- б) неопределенные или противоречивые ответы могут быть уточнены;
- в) имеется возможность наблюдения за респондентом и фиксации не только его вербальных ответов, но и невербальных реакций;
- г) получаемая информация полнее, глубже и достовернее по сравнению с анкетой.

Главный недостаток метода интервьюирования - его малая оперативность, существенные затраты времени, необходимость большого числа интервьюеров, невозможность его использования в ситуациях краткосрочных массовых опросов. Для начинающих социологов он представляет немало трудностей, т.к. требует специальной подготовки и солидного тренинга. К тому же разные виды интервьюирования предполагают наличие у исследователя неоднозначных наборов знаний и умений.

Наибольшее распространение в социологии получило стандартизированное интервью, отличительной особенностью которого является жесткая последовательность, заранее подготовленные четкие формулировки вопросов и продуманные модели ответов на них. Его можно проводить по опросному листу анкеты, что зачастую и делается для контроля и дополнения данных анкетирования.

Несколько реже используют полустандартизированное интервью. Оно проводится на основе не формализованного опросного листа, а памятки ("путеводителя") с перечнем обязательных вопросов, как правило, полужакрытых, не исключающих обсуждения с респондентом иных, но связанных с темой исследования проблем.

Еще реже встречаются фокусированные интервью, в которых стандартизирован лишь исходный вопрос (правда, в нескольких вариациях), а главная задача видится в сосредоточении внимания респондентов на обсуждении того варианта проблемы, который представляется им самым важным.

Только опытные социологи (да и то не всегда) применяют свободное и разведывательное интервьюирование. Свободным называют такое интервью, когда перед интервьюером стоит проблема собрать соответствующую исследовательским задачам информацию без наличия предварительно разработанного инструмента. Здесь социолог свободен в выборе вопросов, определении их порядка, количества и способов выражения, а также приемов фиксации информации.

Разведывательное интервью (другое его обозначение - глубинное) используют при определении и/или уточнении формулировки рабочих гипотез на этапе разработки программы исследования. Его цель не только и не столько в том, чтобы получить информацию об объекте, сколько в выяснении того, какую информацию предстоит произвести в предстоящем исследовании. При этом как интервьюер, так и респондент свободны в выборе способов ведения беседы.

Каждый из пяти охарактеризованных типов интервью может реализоваться:

- а) однократно или панельно (множественно через определенный временной интервал);
- б) в межличностной (интервьюер-респондент), лично-групповой (группа интервьюеров - респондент или, наоборот, интервьюер - группа респондентов) и группо-групповой форме (когда группа интервьюеров беседует с группой респондентов).

Диапазон требований к интервьюерам, работающим в столь разных ситуациях, естественно, весьма широк как в социологическом, так и в психологическом, педагогическом, конфликтологическом, журналистском и иных отношениях. Для проведения разовых стандартизированных интервью межличностного характера можно не привлекать квалифицированных социологов (порой это даже желательно, чтобы повысить непредвзятость

данных). Но без них невозможно получить достоверную информацию во всех иных разновидностях интервьюирования.

Прессовый опрос

Прессовый опрос - разновидность анкетирования, осуществляющаяся посредством периодической печати. Основные преимущества: оперативность, массовость, экономичность, откровенность респондентов, обусловленная добровольностью их участия в опросе.

Главные его недостатки: низкая репрезентативность, невысокие показатели возврата заполненных анкет, усугубляемые большой их выбраковкой, малочисленность вопросов, преобладание закрытых вопросов, ограниченные возможности применения шкальных, табличных, диалоговых, менюобразных, контрольных и фильтровочных вопросов, вероятность влияния на респондента других лиц.

Обязательные требования к методу:

1. предварительная апробация (пилотаж) среди всех качественно различных групп читателей данной прессы;
2. предельная простота формулировок вопросов и инструкции к заполнению;
3. использование разных шрифтов при публикации (для выделения смысловой структуры анкеты);
4. повторная перепечатка анкеты в той же газете через неделю-полторы после первой публикации;
5. оглашение результатов опроса на страницах этого же издания.

Поскольку каждая газета имеет своих постоянных читателей, отличающихся от прочих людей рядом социальных характеристик (уровнем материального достатка, местом жительства, идеологическими, политическими и другими пристрастиями), постольку по результатам прессового опроса, проведенного одной газетой, нельзя судить о состоянии общественного мнения, присущего всему населению. Отсюда проистекает желательность и потребность одновременности проведения прессовых опросов по одной и той же анкете в газетах различных направлений. Нарушение этого принципа ведет не к познанию истинного общественного мнения, а к разного рода идейно-политическим спекуляциям.

Почтовый опрос

Почтовый опрос - форма анкетирования посредством почты, предполагающая рассылку анкет (по специально подобранным адресам) тем лицам, которые в совокупности репрезентируют изучаемый объект.

Достоинства метода - возможность:

- а) получить ответы на вопросы деликатного и интимного характера,
- б) охватить опросом населенные пункты, куда анкетерам невозможно добраться,
- в) иметь дополнительную информацию, корректирующую данные, произведенные любым иным методом,
- г) экономить средства (почтовый опрос обходится, как минимум, в два раза дешевле обычного интервьюирования).

Недостатки:

- а) низкий возраст анкет,
- б) перекосы репрезентативности,
- в) неизбежность выбраковки,
- г) нарушение правила анонимности опроса,
- д) усиливающее искажение ответов.

Обязательные требования данного метода:

1. тщательный, многоаспектный и многоразовый пилотаж проекта анкеты;
2. обстоятельная инструкция к ее заполнению;
3. шифровка конвертов;
4. вложение в почтовые отправления чистого конверта для возврата анкеты;
5. напоминание респондентам о необходимости возврата заполнения анкеты (телефоном, почтой и иными средствами).

Телефонный опрос

Телефонный опрос - специфический синтез анкетирования и интервьюирования, используемый, как правило, в рамках одного города или иного населенного пункта. Популярность использования этого метода в современных российских условиях повышается, особенно, в периоды избирательных кампаний.

Основные преимущества: оперативность, краткосрочность и экономичность. Главный недостаток: обусловлен невозможностью соблюдения правила репрезентативности выборки. Это обстоятельство обусловлено отсутствием телефонов у определенных социальных групп населения; большим количеством отказов абонентов от опроса по разнообразным причинам и поводам; многими другими факторами.

Обязательные требования к методу:

1. предварительное изучение карты города, мест контактного проживания представителей разных социальных групп, расположения АТС;
2. разработка специального инструмента, включающего картограмму опроса, опросных бланков и кодировочных листов, дневника и протокола опроса, обстоятельной инструкции интервьюерам;
3. наличие телефонных справочников;
4. соблюдение заранее установленного шага (интервала) при наборе номера телефонов одной АТС;
5. особая подготовка, в том числе, специальный тренинг телефонных интервьюеров;
6. повышенная требовательность к их честности;
7. обязательность контроля за их деятельностью;
8. перепроверка полученных данных путем выборочных контрольных опросов опрошенных абонентов.

Факсовый (телетайпный, телеграфный) опрос

Факсовый (телетайпный, телеграфный) опрос - редко используемая в собственно научных целях форма проведения анкетирования, при которой в качестве единиц отбора респондентов выступают учреждения и организации, имеющие факсовую, телетайпно-телеграфную или иную электронную связь с социологическим центром. Встречается в двух разновидностях, отличающихся реальным составом респондентов. В первой - респондентами выступают руководители означенных предприятий и учреждений, во второй - круг респондентов расширен за счет опроса руководителями (или социологами) тех лиц, которые определены организаторами опроса.

Главное достоинство метода - сверхоперативность и экспертная значимость получаемой информации. Недостатки: предельно сжатый вопросник (не более пяти позиций), закрытость вопросов и ограниченность вариантов ответов (не более семи).

Телевизионный экспресс - опрос

Телевизионный экспресс - опрос - метод сбора не столько социологической, сколько политологической информации, используемый ведущими политических телевизионных программ. Техника этого метода предполагает:

1. формулирование телеведущим одного наиболее актуального вопроса;
2. мотивирование телезрителей на высказывание своего ответа на поставленный вопрос в форме либо "да", либо "нет";

3. просьбу к телезрителям немедленно позвонить по указанному телефону и продекларировать свою позицию до окончания данной телепередачи (т.е. в течение, 20-30 минут);

4. оперативный подсчет кода опроса с демонстрацией этого подсчета на электронном табло;

5. комментирование полученных результатов.

Этот привлекательный для многих прием тележурналистики способен дать только поверхностное представление об общественном мнении вообще, по поставленному вопросу, в частности. Он не может выявить умонастроения всего народа, т.к. данную телепередачу видели не все, а возможность позвонить в телестудию имели только немногие. Тем не менее, этот метод может использоваться в социологических исследованиях, естественно, без претензий на роль главного и объективного.

Референдумы, плебисциты и иные общенародные голосования - политические мероприятия, которые связаны с опросом населения, а поэтому должны быть использованы для социологического анализа общественного мнения и степени социальной напряженности. К сожалению, при разработке вопросов, выносимых на народное голосование, научные нормативы нарушаются в угоду политическим интересам и амбициям их представителей. Это резко снижает социологическую ценность их результатов, но не исключает целесообразности их учета в исследовательской работе, например, при конструировании гипотез.

Экспертные опросы - специфический вид опросов, не имеющих массового характера, но играющих важную роль в эмпирической социологии и все чаще используемый ею.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Социология - 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. Между тем, изучение

социологии для будущих специалистов представляет теоретический и практический интерес.

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 использованной литературы

1. *Курбатов В.И.* Социология. – М.: Март, 2000.
2. *Радугин А.А., К.А.Радугин* . Социология. - М.: Центр, 2001.
3. *Растов Ю.Е., С. И. Григорьев* . Начала современной социологии: Учебное пособие. – М., 1999..
4. Социологический словарь. - Минск: Университетское, 1991.
5. *Ядов В.А.* Социология в России. – М.: Ин-т социолог. РАН,1998.