

1 источник

ПОРЯДОК СОСТАВЛЕНИЯ АНКЕТ И ПРОВЕДЕНИЯ АНКЕТИРОВАНИЯ

Метод анкетирования — психологический вербально-коммуникативный метод, в котором в качестве средства для сбора сведений от респондента используется специально оформленный список вопросов — анкета. В социологии анкетирование — это метод опроса, используемый для составления статистических (однократное анкетирование) или динамических (при многократном анкетировании) представлений о состоянии общества, общественного мнения, состояния политической, социальной и прочей напряжённости с целью прогнозирования действий или событий.

По числу респондентов

- Индивидуальное анкетирование — опрашивается один респондент;
- Групповое анкетирование — опрашиваются несколько респондентов;
- Аудиторное анкетирование — методическая и организационная разновидность анкетирования, состоящая в одновременном заполнении анкет группой людей, собранных в одном помещении в соответствии с правилами выборочной процедуры;
- Массовое анкетирование — участвуют от сотни до нескольких тысяч респондентов (на практике работа трудоёмкая, а результаты менее корректны).

По полноте охвата

- Сплошное — опрос всех представителей выборки;
- Выборочное — опрос части представителей выборки.

По типу контактов с респондентом

- Очное — проводится в присутствии исследователя-анкетёра;
- Заочное — анкетёр отсутствует:
- Рассылка анкет по почте;
- Публикация анкет в прессе;
- Публикация анкет в Интернете;
- Вручение и сбор анкет по месту жительства, работы и т. д.

Первое, что нужно сделать, берясь за составление анкеты — это определить ее цели. Без этого шага, вся последующая работа теряет смысл. От целей анкеты напрямую зависит содержание анкеты: вопросы, варианты ответов, вступление, заключение.

Чаще всего основной целью анкетирования является выявление потребностей клиентов. Полученная информация позволит на выходе скорректировать ассортиментную политику компании, обновить модельный ряд, улучшить качество обслуживания клиентов, внедрить новые формы сотрудничества.

Анкеты могут быть использованы и в целях:

- информирования о чем-либо (например, о запуске нового проекта, о введении новых условий работы, о структурных преобразованиях);
- продвижения новинок;
- демонстрации успехов компании.

Ведь заполняя анкету, участник не только выражает свое мнение, но и сам получает информацию из поставленных вопросов и вариантов ответов.

От того, как сформулирован вопрос, зависит, поймут ли его респонденты и соответственно ответят ли они именно на тот вопрос, который им задан. Если вопрос сформулирован неоднозначно, то надежность полученных данных снижается.

Именно для того, чтобы убедиться, что все вопросы воспринимаются правильно, что они понятны респондентам, проводится тестирование анкеты (или пилотажное исследование). Для тестирования анкету просят заполнить нескольких человек. Желательно, чтобы при заполнении присутствовал разработчик, тогда он увидит, какие именно вопросы вызывают затруднения респондента. Также можно протестировать анкету по телефону.

Для анкеты могут быть использованы как открытые, так и закрытые вопросы.

Закрытыми называются вопросы, которые предлагают определенные варианты ответов, из которых респондент должен выбрать подходящий ему вариант (или несколько вариантов, в зависимости от цели вопроса).

Закрытые вопросы лучше использовать, когда набор возможных вариантов ответа известен и основная задача, понять какое количество респондентов предпочтет тот или иной вариант ответа.

Открытые вопросы не предусматривают вариантов ответа и предоставляют респонденту самому сформулировать ответ. Открытые вопросы используются, если разработчику заранее неизвестны возможные варианты ответа, и его задача выявить весь спектр мнений по вопросу.

Анкета должна состоять из 3-х частей:

- Вступительная часть
- Основной блок вопросов
- Заключительная часть

Вступительная часть включает в себя:

Содержание	Пример
Название	<i>Анкета участника дилерской конференции 2007 года компании ABC</i>
Приветствие	<i>Уважаемые коллеги!</i>
Описание кто и зачем проводит анкетирование	<i>Департамент маркетинга компании ABC проводит изучение мнения участников конференции по вопросам повышения качества обслуживания клиентов</i>
Правила заполнения анкеты	<i>Вам будет предложено несколько вопросов, выберите вариант ответа, наиболее соответствующий вашему мнению. Если в списке нет подходящего для вас варианта ответа, впишите свой вариант в отведенное для этого место. Необходимо ответить на все вопросы</i>
Подчеркивание значимости мнения респондента и	<i>Ваше мнение очень важно для нас</i>
Время, необходимое для заполнения анкеты	<i>Заполнение анкеты займет у вас 5-10 минут</i>
Благодарность	<i>Спасибо за участие в опросе</i>

Вступительная часть должна прояснять респондентам цели анкетирования, показывать, что именно компания предполагает делать с полученными сведениями. Важно показать, что цель анкеты – это не просто пустое любопытство, или давно потерявшая свой смысл традиция, а получение нужной информации, которая будет использована компанией в интересах самих клиентов. Кроме того, вступительная часть не только дает респонденту необходимые пояснения и инструкции. Это еще и дань уважения к участникам. Анкета, которая начинается сразу с вопросов, без каких-либо дополнительных

пояснений и комментариев на бессознательном уровне ассоциируется с допросом и вызывает желание отказаться от анкетирования. Также, чтобы включиться в любую деятельность человеку требуется определенное время, такова психология восприятия информации. И вступительная часть позволяет настроить участника на процесс анкетирования, помочь ему включиться в новый вид деятельности. Поэтому нельзя игнорировать вступительную часть.

Заключительная часть анкеты обычно включает:

- Открытый вопрос о пожеланиях и предложениях, для того чтобы участники имели возможность высказать любое свое мнение, даже если оно не вписывается в формат анкеты. (*Например, Ваши пожелания и предложения компании ABC*)

- Информация о респонденте (на жаргоне социологов эта часть называется «паспортичкой», т.е. персональные данные о самом респонденте или, как в нашем случае, о его компании)

- Благодарность за участие в опросе. Обычно этот блок заключительной части анкеты состоит всего из одного слова «Спасибо!». И пусть вас не смущает, что во вступительной части мы уже выражали благодарность участникам. Вам действительно есть за что благодарить участников, которые потратили свое время, чтобы вы получили нужную вам информацию. К тому же, во вступительной части мы благодарим за согласие участвовать в опросе, а в конце анкеты благодарим за то, что анкета заполнена и человек выполнил для нас определенную работу.

Очень важно особое внимание уделить паспортичке. В этот раздел должны попасть те данные о клиенте, которые необходимы нам для того, чтобы качественно проанализировать полученные результаты.

Общий принцип последовательности вопросов состоит в том, что сначала в анкете помещают более простые вопросы, ответ на которые не требует от респондента долгих размышлений. Это делается для того, чтобы постепенно вовлечь респондента в процесс, пробудить у него интерес к заполнению. Если же сразу ставить сложные вопросы, то это может привести вообще к отказу от анкетирования. Сложные вопросы обычно размещают в середине анкеты, когда человек уже вработался, почувствовал интерес к процессу, но еще не успел устать.

Также, если это возможно, лучше располагать вопросы смысловыми блоками. В последовательности вопросов респондент должен чувствовать определенную логику, которая работает на выполнение заявленных во вступительной части целей.

Оформление анкеты – это возможность показать клиентам свой профессионализм и стиль.

Перечислим наиболее важные правила оформления анкет:

- 1) В анкете необходимо использовать фирменный стиль. Если у компании принят шрифт Arial, то не следует использовать Garamond, только потому, что он позволяет экономить место и «впихнуть» в анкету больше вопросов.

- 2) Шрифт анкеты должен быть достаточно крупным (не менее 12 кегля).

- 3) Вопросы должны быть отделены друг от друга пробелами. Сами вопросы лучше выделить жирным шрифтом, а варианты ответов не выделять. Это позволяет респондентам лучше вникнуть в вопрос и не пропускать вопросы, просто из-за того, что они незаметны.

- 4) Если вопрос открытый, необходимо оставлять достаточно места, для того, чтобы можно было вписать ответ от руки. Мы видели анкеты, куда вписать что-то было практически невозможно.

5) Если вопрос сложный, то имеет смысл после него дать дополнительную инструкцию. Эту инструкцию лучше отделить от текста самого вопроса (например, с помощью курсива).

6) Не стоит печатать анкету с двух сторон листа. Это может привести к большому количеству не до конца заполненных анкет. Исключение составляет случай, если анкета оформлена как книжечка (например, сложенный пополам лист А4).

В заключение хотелось бы еще раз отметить, что составление анкет не такое простое дело, каким кажется на первый взгляд. Поэтому к ее составлению нужно относиться со всей серьезностью, не забывая после ее составления как минимум проверить соблюдение каждого из перечисленных нами в данной статье принципов.

Правила составления анкет

Содержание

Теоретическая часть

Практическая часть

Программа исследования

Теоретическая часть

Анкетирование в психологии используется с целью получения психологической информации, а социологические и демографические данные играют лишь вспомогательную роль. Контакт психолога с респондентом сведён здесь к минимуму. Анкетирование позволяет наиболее жёстко следовать намеченному плану исследования, так как процедура "вопрос-ответ" строго регламентирована.

При помощи метода анкетирования можно с наименьшими затратами получить высокий уровень массовости исследования. Особенностью этого метода можно назвать его анонимность (личность респондента не фиксируется, фиксируются лишь его ответы). Анкетирование проводится в основном в случаях, когда необходимо выяснить мнения людей по каким-то вопросам и охватить большое число людей за короткий срок.

Пионером использования анкеты в психологическом исследовании считают Ф. Гальтона, который в своём исследовании влияния наследственности и среды на уровень интеллектуальных достижений при помощи анкеты опросил сотню крупнейших британских учёных.

Виды анкетирования.

По числу респондентов

Индивидуальное анкетирование (один респондент)

Групповое анкетирование (несколько респондентов), Аудиторное анкетирование - методическая и организационная разновидность анкетирования, состоящая в одновременном заполнении анкет группой людей, собранных в одном помещении в соответствии с правилами выборочной процедуры.

Массовое анкетирование (от сотни до тысяч респондентов)

По полноте охвата

Сплошное (опрос всех представителей выборки)

Выборочное (опрос части выборки)

По типу контактов с респондентом

Очное (в присутствии исследователя-анкетёра)

Заочное (анкетёр отсутствует)

Рассылка анкет по почте

Публикация анкет в прессе

Публикация анкет в Интернете

Вручение и сбор анкет по месту жительства, работы и т.д.

Он-лайн анкетирование

С ростом популярности Интернета всё более востребованным способом сбора данных становится он-лайн анкетирование. Дизайн он-лайн опросников часто влияет на результат опроса. К таким факторам дизайна относят качество руководства опросников, доступные форматы представления данных (вопросов), способы управления, проработанность и этические составляющие опросника.

По форме вопросы разделяются на открытые (свободный ответ, например: "Что вы думаете делать после службы в армии?") и закрытые - ответ заключается в выборе из нескольких предлагаемых в анкете утверждений. Открытые вопросы дают более глубокие сведения, но при большом числе анкет приводят к значительным трудностям в обработке в связи с нестандартностью ответов. Ответы на вопросы носят, как правило, анонимный характер.

Основные правила построения анкеты:

логическая последовательность тем, затрагиваемых вопросами;

интерес респондента должен расти от вопроса к вопросу;

отсутствие слишком сложных или интимных вопросов;

соответствие формулировки вопросов образовательному уровню опрашиваемой группы;

в закрытых вопросах должны быть предусмотрены все возможные варианты ответов;

общее количество вопросов не должно быть слишком большим - анкетирование не должно утомлять или раздражать респондента.

Анкетирование может проводиться 3 способами: анкета заполняется в присутствии интервьюера индивидуально; групповое заполнение в присутствии интервьюера; опрашиваемые самостоятельно заполняют и для сохранения анонимности одновременно сдают анкеты; "почтовое" анкетирование, когда анкета раздаётся или рассылается на дом, а затем опрошенным возвращается по почте. С целью повышения эффективности опроса перед массовым анкетированием, как правило, проводятся пробные опросы (50-100 анкет) для выбраковки неудачных ("неработающих") вопросов.

Применение: определение объема и долей рынка, оценка потенциала рынка конкретного продукта, характеристики рынка и тенденций его развития (комплексное исследование), регулярный мониторинг рыночных показателей, портрет и поведение потребителей, изучение отношения потребителей к товарам, торговым маркам, производителя, сегментирование потребителей и выбор целевого рынка.

Практическая часть

Анкета

Трудоустройство молодежи

1. Имеете ли Вы работу?

а) да

б) нет

(Если Вы ответили вариант "а", то ответьте, пожалуйста, на следующие два вопроса):

2. Нравится ли Вам ваша работа?

а) да

б) нет

в) у меня нет выбора

3. Устраивает ли Вас ваша зарплата?
- а) да
 - б) нет
 - в) затрудняюсь ответить
4. Имеете ли Вы высшее образование?
- а) да
 - б) нет
5. Какое у Вас образование?
- а) техническое
 - б) гуманитарное
 - в) _____ (Ваш вариант)
6. Хотите ли Вы работать по специальности?
- а) да
 - б) нет
7. Какую бы Вы хотели зарплату? _____
8. Что бы Вы предпочли?
- а) занимать руководящую должность
 - б) готовы работать в подчинении
9. Что играет для Вас главную роль при выборе работы?
- а) высокая зарплата
 - б) работа должна быть интересной
 - в) ответственная должность
 - г) близкое расположение места работы от дома
 - д) не знаю
10. Сейчас много говорят о том, чтобы ввести для выпускников вузов - бюджетников отработку в течение 3 лет. Как Вы к этому относитесь?
- а) да, это правильно, я бы с удовольствием трудился по распределению на государственном предприятии
 - б) нет, это не допустимо, так как по распределению скорее всего работодатели не могут предложить высокой оплаты
 - в) да, с радостью, так как государство платило за мое обучение в вузе и я хочу вернуть ему долг
 - г) нет, так как я не собираюсь работать по своей специальности
 - д) да, так как я буду уже наверняка обеспечен рабочим местом
 - е) нет, так как это может быть связано с переездом в сельскую местность
11. Как Вы считаете, сильно ли влияет сложившаяся экономическая ситуация на трудоустройство молодежи?
- а) да
 - б) нет
 - в) а какая сложилась ситуация?
12. Как Вы считаете, по какой причине молодых специалистов не очень хотят брать на работу?
- а) отсутствие у молодых специалистов практического опыта
 - б) несоответствие ожиданий соискателей и работодателей
 - в) по причине финансового кризиса
13. Как Вы считаете, какова вероятность найти хорошую работу с помощью Интернета?
- а) очень большая вероятность
 - б) не большая вероятность
 - в) никакой
 - г) затрудняюсь ответить

14. Многие работодатели считают, что в современной экономической ситуации молодежь должна получать опыт волонтерской работы. Вы с этим согласны?

- а) да
- б) нет
- в) я не знаю, что такое волонтерская работа

15. Считаете ли Вы, что предприятия и организации должны уже заранее готовить для себя специалистов, пока они еще учатся в вузах - брать их на практику, проводить дополнительные занятия и т.д. ("выращивать кадры")?

- а) конечно, это было бы здорово
- б) нет
- в) _____

16. Влияет ли, по Вашему мнению, на успешное трудоустройство тот фактор, хорошо ли студент учился в вузе?

- а) да
- б) нет

17. Считаете ли Вы, что наличие второго высшего образования поможет в трудоустройстве?

- а) да
- б) нет

18. Как Вы считаете, будет ли играть для Вас важную роль атмосфера в Вашем будущем рабочем коллективе?

- а) да
- б) нет

19. Какие, по Вашему мнению, у Вас есть дополнительные знания и навыки, благоприятные для работодателя?

20. Какими способами Вы попытаетесь убедить работодателя в необходимости взять на работу именно Вас?

Программа исследования

Проблема трудоустройства молодежи

Тема: трудоустройство молодежи

Цель исследования: выяснить ситуацию в городе Самара с трудоустройством молодежи

Задача: оказание помощи молодежи найти свое место на рынке труда

Объект исследования: взаимодействие молодежи, желающей трудоустроиться, с работодателем

Генеральная совокупность: жители Самары

Выборочная совокупность: жители Самары от 18 до 25 лет

Гипотеза: у молодежи существуют сложности с трудоустройством

2 источник

ПОРЯДОК СОСТАВЛЕНИЯ АНКЕТ И ПРОВЕДЕНИЯ АНКЕТИРОВАНИЯ

Анкетирование сегодня является самым популярным методом, используемым не только в социологии, но и во всех социо-гуманитарных науках. В процессе освоения профессии психолога важным является овладение мастерством практической деятельности, поэтому проблема изучения особенностей анкетирования является своевременным и актуальным.

В своем роде метод анкетирования представляет собой форму опроса, осуществляющегося, как правило, заочно, т.е. без прямого и непосредственного контакта интервьюера с респондентом. Оно целесообразно в двух случаях: когда нужно спросить большое число респондентов за относительно короткое время или 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, как правило, не оправдано. В такой ситуации уместнее побеседовать с респондентом с глазу на глаз. Для того чтобы в ходе анкетирования можно было получить необходимую информацию, анкета должна быть тщательно подготовленной. Подготовка анкеты включает, прежде всего, составление вопросника, в ходе которого необходимо стремиться к тому, чтобы вопросы были точно сформулированы и соответствовали образовательному и культурному уровню отвечающего (респондента). Необходимо учитывать, что один и тот же вопрос может иметь весьма различный смысл в различной культурной среде. Следует также учитывать формулировку вопросов, порядок употребления слов, ибо и это влияет на ответ. Кроме того, вопросы в вопроснике следует располагать не в логической, а в психологической последовательности, т.е. таким образом, чтобы они вызвали большее внимание опрашиваемого и побуждали его к более точному ответу.

Используя основные положения, касающиеся аспектов изучения и разработки анкет в данной работе, нам бы хотелось показать, какие сложности могут возникнуть при проведении анкетного опроса по общему психологическому практикуму. Изучение данного процесса позволит наиболее эффективно освоить методологические аспекты работы психолога в различных социальных сферах и научиться адекватно решать поставленные социумом профессиональные задачи, что, безусловно, также даст возможность понять теоретические обоснования и практически реализовать технологию профессионально грамотного психологического исследования личности, а также раскрыть смысл и дать описание метода анкетирования.

Психологический практикум

Часть 1. Теоретические аспекты изучения и разработки анкет по общему психологическому практикуму

1.1 Психологическое исследование, требования к организации и его основные этапы

Способом получения объективных знаний об окружающей действительности, что является целью любой науки, выступает научное исследование. Психологическое исследование – это способ научного познания сущности психических явлений и их закономерностей. Любое научное исследование, в том числе и психологическое, должно отвечать ряду строгих требований:

1) Планирование исследования подразумевает разработку логической и хронологической схем исследования, состоящих из детального проектирования всех его этапов;

2) Место проведения исследования должно обеспечивать изоляцию от внешних помех, отвечать санитарно-гигиеническим и инженерно-психологическим требованиям, т. е. обеспечивать определенный комфорт и нормальную рабочую обстановку;

3) Техническое оснащение исследования должно соответствовать решаемым задачам, всему ходу исследования и уровню анализа получаемых результатов;

4) Подбор испытуемых зависит от целей конкретного исследования и должен обеспечивать их качественную однородность;

5) Инструкция для испытуемых составляется на стадии планирования работы и должна быть четкой, краткой и однозначной;

6) Протокол исследования должен быть одновременно полным и целенаправленным (избирательным);

7) Обработка результатов исследования включает количественные и качественные методы анализа полученных в ходе исследования эмпирических данных.

Структура психологического исследования включает ряд обязательных этапов, представленных в таблице 1.

Таблица 1 Этапы психологического исследования

Номер этапа	Наименование и содержание этапа
I	Подготовительный этап состоит из изучения научных данных по исследуемой проблеме, определения цели, задач.
II	Этап сбора фактических данных реализует конкретную стратегию исследования и представляет собой ряд последовательно включаемых звеньев экспериментальных заданий.
III	Этап количественной и качественной обработки данных исследования включает применение методов математической статистики для обработки эмпирических данных и их качественный анализ.
IV	Интерпретация результатов исследования и формулирование выводов.

1.2 Метод анкетирования и правила составления анкет

Анкета является одним из условий получения объективно значимых результатов о различного рода опросах населения. Поэтому разработке анкеты социологи и психологи придают особое значение. Созданию анкеты предшествует длительный этап разработки программы исследований, так как в анкету закладываются гипотезы, сформулированные задачи, которые предстоит решить в ходе психологического исследования. Следует помнить, что при разработке анкеты исследования встречаются трудности, которые психолог непременно должен себе представлять, если не учитывать особенностей формулировки вопросов в анкете, то даже при соблюдении всех остальных требований методики психологического исследования можно получить ошибочные результаты.

Анкета заполняется опрашиваемым самостоятельно, поэтому ее конструкция и все комментарии должны быть предельно ясны для респондента.

По мнению А.Н. Гусева основными принципами построения анкеты состоят в следующем:

Ø 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. 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;

Ø второй принцип – неременный 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;

Ø 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;

Ø четвертый принцип - смысловые «блоки» опросного листа должны быть примерно одного объема. Доминирование какого-то «блока» неизбежно сказывается на 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;

Ø 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».

К.М.Романов и Ж.Г.Гагарина указывают на то, что обычная последовательность смысловых разделов анкеты такова:

- 1) Композиция анкеты.
- 2) Титульный лист;
- 3) Вводная часть;
- 4) Основная (содержательная часть);
- 5) Социально–демографическая часть.

Примечание: титульный лист можно исполнять вместе с вводной частью. Во вводной части описывается цель исследования, характер использования результатов, а также способ заполнения анкеты. Следует также проанализировать вводную часть на:

- наличие и правильность обращения респонденту;
- удалось ли кратко и ясно показать цель опроса?
- сделано ли указание на то, как будет использоваться результат опроса?

Примечание: Не рекомендуется использовать обращения или неясные формулировки указаний, например: «Ваши ответы будут использоваться в чисто научных целях», так как респонденты ждут практической отдачи от своего участия в опросе.

- не забыли ли вы сделать указание на анонимность опроса?

Примечание: Надо иметь ввиду, что сам по себе термин «анонимность» носит некоторый психологический оттенок. Поэтому лучше его не использовать.

- есть ли указание на то, что делать опрашиваемым с полностью заполненной анкетой?

- не забыли ли вы поблагодарить опрашиваемых за их работу?

- удалось ли с помощью вводной части заинтересовать опрашиваемых участвовать в опросе?

Основная часть анкеты содержит блоки вопросов к опрашиваемым. Вопросы могут быть открытыми или закрытыми. В первом случае опрашиваемый сам формулирует свой ответ на поставленный социологом вопрос. Например: «Какими качествами должен обладать президент? » Ответы: «Справедливость», «Целеустремленность» и т.д.

Ответы на закрытые вопросы, сформулированные психологом, представляют собой «меню» для выбора опрашиваемого. Например: «Как вы оцениваете ситуацию в стране за последние 4 года? » Ответы: «Улучшилась», «Осталась стабильной», «Ухудшилась». В этом случае опрашиваемый отмечает тот вариант ответа, который наиболее подходит его установкам.

Структура и последовательность вопросов в анкете по сути дела представляют собой установку психолога на развитие коммуникации с опрашиваемым: пробуждение интереса, завоевание доверия, подтверждение уверенности опрашиваемых в своих возможностях, дальнейшее поддержание беседы. Как правило, хорошо разработанная анкета может быть заполнена опрашиваемым в течение не более 30 минут. В дальнейшем наступает психологический порог утомляемости, и внимание к заполняемой анкете значительно снижается.

В 4-ой части содержатся блоки вопросов о социально–демографических характеристиках респондента – это «паспортичка» об объективном положении и статусе опрашиваемого. Она необходима для анализа собранных данных, для

оценки представительности собранных результатов, проведения сравнительных исследований и т.д.

1.3 Особенности анкетирования и его виды

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

По мнению А.Г. Смирнова существуют несколько видов анкетирования в зависимости от того, в непосредственный или опосредованный контакт с респондентом вступает исследователь или его представитель. Различается раздаточная анкета и групповой опрос, а также почтовое и прессовое анкетирование. В первом случае говорится 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 усилий приложить и анкетеру, и составителю анкеты для создания у респондентов установки на сотрудничество.

В некоторых методических источниках социологи указывают на содержательный аспект исследования и представляют анкету в виде некоего нейтрального средства измерения, все сложности с которым заключаются лишь в определении ее 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 и собирает анкеты. Поэтому для любого вида анкетирования чрезвычайно важно учитывать психологию респондента и режиссировать исследование с учетом особенностей опосредованного взаимодействия.

Н.Д.Творогова указывает на большое влияние самостоятельности работы респондента с анкетой и включение следующих компонентов в вопросник:

- Ø обращения к респонденту;
- Ø сообщения об организации, проводящей опрос;
- Ø сообщения о целях исследования;
- Ø инструкции о заполнении.

Д.М. Рамендик классифицирует виды анкет по следующим признакам. По числу респондентов:

- индивидуальное анкетирование (один респондент);
- групповое анкетирование (несколько респондентов);
- аудиторное анкетирование – методическая и организационная разновидность анкетирования, состоящая в одновременном заполнении анкет группой людей, собранных в одном помещении в соответствии с правилами выборочной процедуры;
- массовое анкетирование (от сотни до тысяч респондентов).

По полноте охвата:

- Сплошное (опрос всех представителей выборки);
- Выборочное (опрос части выборки).

По типу контактов с респондентом:

- Очное (в присутствии исследователя-анкетёра);
- Заочное (анкетёр отсутствует);
- рассылка анкет по почте;
- публикация анкет в прессе;
- публикация анкет в интернете.

Часть 2. Методолого–психодиагностический анализ и интерпретация результатов анкетирования по общему психологическому практикуму

Исходя из основных методологических положений по разработке и составлению анкет, в данной части работы, нами были составлены четыре психологических бланка анкет на различные темы. По всем разработанным нами анкетам было проведено экспериментальное исследование, в котором участвовали 10 человек в возрасте от 23 до 28 лет.

2.1 Исследование по заинтересованности молодежи в трудоустройстве

Цель: выяснить заинтересованность молодежи в их трудоустройстве.

Инструкция анкеты: «Уважаемый респондент! Просим вас принять участие в психологическом исследовании касающегося вашего трудоустройства, просьба отвечать на вопросы честно, анонимность гарантируется».

Вопросы анкеты:

1. Имеете ли Вы работу?

- а) да
- б) нет

(Если Вы ответили вариант "а", то ответьте, пожалуйста, на следующие два вопроса):

2. Нравится ли Вам ваша работа?

- а) да
- б) нет
- в) у меня нет выбора

3. Устраивает ли Вас ваша зарплата?

- а) да
- б) нет
- в) затрудняюсь ответить

4. Имеете ли Вы высшее образование?

- а) да
- б) нет

5. Какое у Вас образование?

- а) техническое
- б) гуманитарное

6. Хотите ли Вы работать по специальности?

- а) да
- б) нет

7. Что играет для Вас главную роль при выборе работы?

- а) высокая зарплата
- б) работа должна быть интересной
- в) ответственная должность
- г) не знаю

8. Как Вы считаете, по какой причине молодых специалистов не очень хотят брать на работу?

- а) отсутствие у молодых специалистов практического опыта
- б) отсутствие у молодых специалистов соответствующих знаний
- в) несоответствие ожиданий соискателей и работодателей

9. Влияет ли, по Вашему мнению, на успешное трудоустройство тот фактор, хорошо ли студент учился в вузе?

- а) да
- б) нет

10. Считаете ли Вы, что наличие второго высшего образования поможет в трудоустройстве?

- а) да
б) нет

11. Как Вы считаете, будет ли играть для Вас важную роль атмосфера в Вашем будущем рабочем коллективе?

- а) да
б) нет

12. Какие, по Вашему мнению, у Вас есть дополнительные знания и навыки, благоприятные для работодателя? _____

13. Какими способами Вы попытаетесь убедить работодателя в необходимости взять на работу именно Вас? _____

Спасибо за участие!

Обработка полученных данных: был произведен статистический подсчет полученных сведений с помощью используемой анкеты, который представлен в таблице 2.

Таблица 2 - Социологические данные заинтересованности молодежи в трудоустройстве

Исследуемые показатели	Доля, %		
	вся выборка (n=10)	распределение по группам	
		мужчины (n=5)	женщины (n=5)
Число работающих	70	80	60
Удовлетворенность работой	50	40	60
Образование:	00	00	00
техническое	80	80	--
гуманитарное	60	20	40
Влияние образования на успешность трудоустройства	60	20	40
Желание работать по специальности	60	20	40
Желание овладением новых знаний	50	60	40
Факторы, влияющие на трудоустройство:	00	00	00
высокая зарплата	70	80	60
заинтересованность работой	70	60	80
высокая должность	40	40	20
Причины безработицы:	00	00	00
отсутствие практического опыта	50	20	80
недостаток знаний	50	40	60
несоответствие ожиданий	30	20	40

Выводы по анкетированию: анализируя данные таблицы, мы можем, утверждать, что общие показатели заинтересованности молодежи в трудоустройстве достаточно велики, т.к. число работающих в общей выборке составили 70%. Об этом также свидетельствуют достаточный процент респондентов по показателю «удовлетворенностью работой» (50%).

Особое значение в заинтересованности молодежи имеют следующие процентные данные по измеряемым характеристикам, как «желание работать по специальности» (60%), «желание овладением новых знаний» (50%).

Наиболее выделяемыми факторами, влияющими на трудоустройство среди исследуемых респондентов, является высокая зарплата и заинтересованность работой – процентные данные по этим показателям 70% от всей выборки. Также стоит отметить, что для респондентов женщин наиболее важным является фактор «заинтересованности работой», а для респондентов мужчин важнее наличие «высокой зарплаты».

Среди причин безработицы в исследуемой группе респонденты отмечают, как отсутствие практического опыта», так и недостаточность своих знаний (50%). При этом данные показатели выражены наиболее у респондентов женщин, чем у мужчин. Таким образом, данное исследование с помощью метода анкетирования позволило выявить показатели заинтересованности молодежи в своем трудоустройстве и выделяемые ими характеристики.

2.2 Исследование по выявлению факторов препятствующих к саморазвитию

Цель: выявить факторы, стимулирующие и препятствующие к саморазвитию личности.

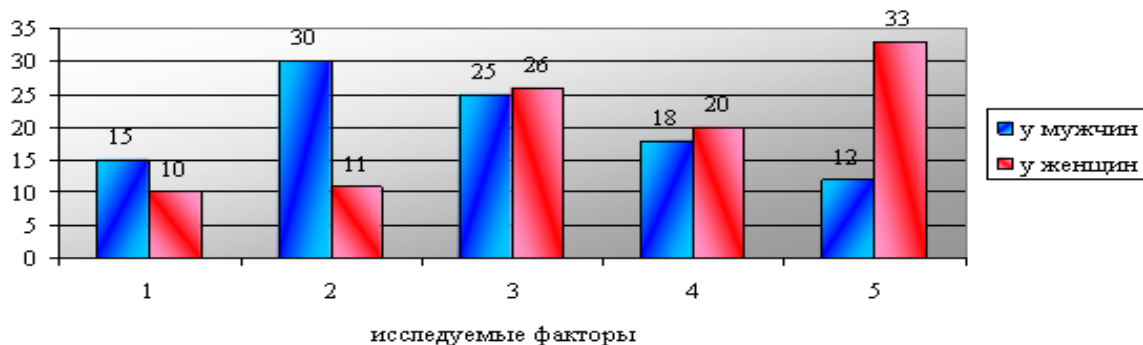
Инструкция анкеты: «Оцените по пятибалльной системе факторы, препятствующие Вашему обучению и развитию:

- 5 – да (препятствует или стимулирует),
- 4 – скорее да, чем нет,
- 3 – и да, и нет,
- 2 – скорее нет,
- 1 – нет».

Вопросы анкеты:

1. Собственная активность.
2. Разочарование в результатах имевшихся ранее неудач.
3. Отсутствие поддержки и помощи в этом вопросе со стороны.
4. Состояние здоровья.
5. Недостаток времени.
6. Ограниченные ресурсы, обстоятельства жизни.
7. Занятия самообразованием.
8. Важность получения признания со стороны окружающих.

Обработка полученных данных: был произведен статистический подсчет полученных сведений с помощью используемой анкеты, в анализе данных учитывались пять разнообразных факторов. Полученные результаты представлены в диаграмме (рис. 1).



Примечание: 1 – собственная активность, 2 – состояние здоровья, 3 – окружающая поддержка, 4 – отсутствие ресурсов, 5 – отсутствие времени.

Рис. 1. Показатели выраженности факторов препятствующих к саморазвитию (в %)

Выводы по анкетированию: анализируя полученные данные анкетирования на тему выраженности факторов препятствующих к саморазвитию респонденты, выделяют следующие факторы, как «состояние здоровья» и «отсутствие времени». При этом следует отметить, что респонденты мужчины наиболее выделяют такой фактор препятствующий саморазвитию, как «состояние здоровья» (30%), а респонденты женщины указывают на «отсутствие времени» (33%).

Также стоит отметить, что как мужчины, так и женщины респонденты выделяют такой наиболее значимый фактор препятствующий саморазвитию, как «окружающая поддержка» (25 – 26%).

2.3 Исследование по определению факторов удовлетворенности работой

Цель: определить уровень удовлетворенностью работой среди испытуемых по трем предлагаемым параметрам:

- 1) успешность выполнения работы;
- 2) установление хороших отношений с коллегами;
- 3) получение самоудовлетворения от работы.

Инструкция анкеты: «Ответьте, пожалуйста, на все вопросы предлагаемой анкеты, касающиеся вашей работы, просьба отвечать на вопросы честно, анонимность гарантируется».

Вопросы анкеты:

1. Как давно Вы работаете на данной работе?
 - до 2 месяцев
 - от 2 до 6 месяцев
 - от 6 месяцев до года
 - свыше года
 - свыше двух лет.
2. Удовлетворены ли Вы своей работой?
 - Да
 - Скорее да, чем нет
 - Скорее нет, чем да
 - Нет
 - Затрудняюсь ответить
3. Удовлетворены ли Вы тем, как складывается Ваша жизнь в последние годы?
 - Да
 - Скорее да, чем нет
 - Скорее нет, чем да
 - Нет
 - Затрудняюсь ответить
4. Устраивает ли Вас форма организации и оплаты труда?
 - Да
 - Нет
5. Чего лично вы надеетесь достичь в ближайшие 2-3 года в работе?
 - Повысить свой заработок на предприятии
 - Повысить квалификацию или продвинуться по службе
 - Мои надежды не связаны с работой
6. Какой тип работников должен, по вашему мнению, пользоваться наибольшим уважением в коллективе?
 - Самые старшие и опытные
 - Самые инициативные и предприимчивые
 - Готовые в любое время помочь товарищу на работе

- Те, кто больше и лучше работает
 - Умеющие ладить с людьми
 - Те, кто стремится любой ценой больше заработать
7. Больше всего удовлетворение в жизни дает:
- Оценка работы
 - Сознание того, что работа выполнена хорошо
 - Сознание того, что находишься среди друзей
8. Больше всего я ценю:
- Личный успех
 - Общую работу
 - Практические результаты
9. Устраивает ли Вас уровень следующих признаков трудовой ситуации на предприятии? Ответьте «да» или «нет» в каждом варианте.
- Уровень оплаты труда _____
 - Информирование коллектива _____
 - Состояние трудовой дисциплины _____
 - Условия труда _____
 - Взаимоотношения в коллективе _____
10. Я не переношу в работе:
- Ссоры и споры
 - Отметание всего нового
 - Людей, ставящих себя выше других
11. Я хотел бы:
- Чтобы окружающие считали меня своим другом
 - Помогать другим в общем деле
 - Вызывать восхищение других
12. Я люблю начальство, когда оно:
- Требовательно
 - Пользуется авторитетом
 - Доступно
13. На работе я хотел бы:
- Чтобы решения принимались коллективно
 - Самостоятельно работать над решением проблем
 - Чтобы начальник признал мои достоинства
14. Человек должен вести себя на работе так, чтобы:
- Другие были довольны им
 - Выполнить, прежде всего, свою задачу
 - Не нужно было укорять его за работу.

Обработка полученных данных: исходя из основных правил построения данной анкеты, первоначально нами был произведен статистический подсчет полученных сведений, который представлен в таблице 3.

Таблица 3 - Социологические данные удовлетворенностью работой

Исследуемые показатели	Доля, %		
	вся выборка (n=10)	распределение по группам	
		мужчины (n=5)	женщины (n=5)
Работают на одном месте:			
2 месяца	00	00	00
от 2 до 6 месяцев	10	--	20
от 6 мес. до года	10	20	--
свыше года	40	40	40
более 2 лет	40	60	20
Удовлетворенность работой	10	---	20
Удовлетворенность оплатой	50	60	40
Удовлетворенность в коллективе	50	40	60
Удовлетворенность в коллективе	70	60	80

Рассматривая социологические данные, мы видим, что в выборке респондентов общая масса работают не более года на одном месте.

По выделяемым показателям удовлетворенности наиболее преобладает удовлетворенность в коллективе, в общей выборке 70%. При этом показатели удовлетворенности оплатой и самой работой, также выделяются респондентами исследования.

Вторым шагом в анализе данных анкетирования по удовлетворенностью работой стал подсчет показателей критериев относящихся к трем исследуемым направленностям в работе, такие как:

- 1) успешность выполнения работы;
- 2) установление хороших отношений с коллегами;
- 3) получения самоудовлетворения от работы.

Анализ данных критериев анкетирования представлен в диаграмме (рис. 2).

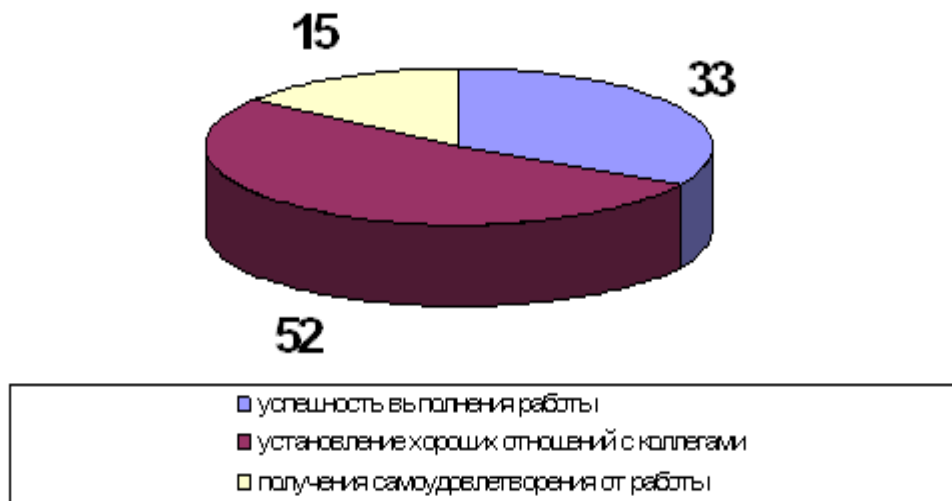


Рис. 2 Показатели выраженности критериев удовлетворенностью работой (в %)

Выводы по анкетированию: анализируя полученные общие данные по анкетированию, мы можем утверждать, что среди всех респондентов наиболее преобладает направленности личности на взаимодействия в работе (52%). Направленность на выполнение работы выражена у 33% респондентов, и незначительное количество респондентов (15%) указывают на важность получения удовлетворения от совершенной работы.

Заключение

Проведенный теоретический анализ по изучению аспектов проблемы разработки и интерпретации анкетирования позволяет сделать следующие выводы.

Итак, в ходе написания контрольной работы было выявлено, что в практике психологических исследований метод анкетирования позволяет выяснить статистические данные на определенно поставленную заранее тему исследования. Анкетеру необходимо 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, как психологу 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 должна быть вежливой, а не эгоистичной. А это означает, что анкета должна осуществлять, не только научно-познавательные, но и коммуникативные функции. Упорядоченным должен быть как список вопросов, расположенных в логической последовательности, объединенных единой тематикой, так и список, который будет снабжен преамбулой, инструкцией, обращением. Кроме того, он включит не только вопросы, непосредственно нацеленные на получение искомым 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.

СПИСОК ИСПОЛЬЗУЕМОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Гусев А.Н., Измайлов Ч.А., Михалевская М.Б. Измерение в психологии: общий психологический практикум. – М.: Смысл, 1997. – 286 с.
2. Глуханюк Н.С., Дьяченко Е.В., Семенова С.Л. Практикум по общей психологии. – М.: МПСИ, 2003. – 235 с.
3. Пашукова Т.И., Допира А.И., Дьяконов Г.В. Практикум по общей психологии. – М.: Институт практической психологии, 2002. – 127 с.
4. Практикум по общей, экспериментальной и прикладной психологии / Под ред. А.А. Крылова, С.А. Маничева, - СПб.: Питер, 2003. – 560 с.
5. Рамендик Д.М. Общая психология и психологический практикум. – М.: Форум, 2009. – 304 с.
6. Ратанов Т.А. Психодиагностические методы изучения личности. – М.: Флинта, 2005. – 303 с.
7. Рогов Е.И. Настольная книга практического психолога. – М.: Владос, 2008. – 477 с.
8. Романов К.М., Гагарина Ж.Г. Практикум по общей психологии. – М.: МПСИ, 2002. – 184 с.
9. Смирнов А.Г. Практикум по общей психологии. – М.: Институт психотерапии, 2002. – 224 с.
10. Сонин В.А. Общий психологический практикум. – М.: Форум, 2010. – 416 с.
11. Твороговой Н.Д. Общая и социальная психология. Практикум. – М.: МИА, 1997. – 374 с.