

Тема: Особливості оформлення анкети.

1. Загальна структура і вигляд анкети.
2. Особливості оформлення та розташування питань.
3. Пілотаж анкети.

1. Ідеально підготовлена анкета повинна створювати враження вільного діалогу з тактовним співрозмовником на цікаву для респондента тему. Вирішальну роль у створенні такого враження, крім змісту питань, грає структура і оформлення анкети.

Перш за все, про **обсяг** анкети. Багато що тут визначається ситуацією опитування, кошторисом дослідження і т.д. Однак існують деякі орієнтовні стандарти, вироблені практикою опитувань.

Самостійне заповнення анкети або здійснюване на її основі формалізоване інтерв'ю повинно займати **в середньому 15-20 хвилин** і не перевищувати 30-40 хвилин. Це відповідає приблизно **40-60 питанням**, або **10-12 сторінкам анкети**. Досвід досліджень показує, що верхньою межею для звичайної анкети є 60 питань, і 30-40 хвилин на заповнення анкети. Звичайно, можливі й більш об'ємні анкети і більш тривалі інтерв'ю. Однак, вони припускають *додаткове стимулювання не тільки інтерв'юера, але, найголовніше, респондента*.

В процесі розробки анкети, соціолог вже на початку повинен представляти, як буде виглядати анкета в кінці, в її підсумковому варіанті. Якщо планується друк анкети у вигляді брошури, перш за все, необхідно пам'ятати, що число сторінок в анкеті, включаючи обкладинку, буде кратним 4. Це необхідно через те, що під час брошурування листи, складаються навпіл, утворюючи тим самим 4 сторінки. Цей факт необхідно враховувати, щоб не допустити перевитрати паперу, порожніх листів в анкеті, а також необхідності за будь-яку ціну вмістити питання, що «не поміщаються». Звичайний обсяг анкети для самозаповнення - 12 або 16 сторінок, включаючи обкладинку. Прийнятий формат стандартної анкети - А4 або А5 (тобто лист або ½ аркуша звичайного друкарського паперу). Для поштової розсилки зазвичай використовується формат А4; анкета такого формату, будучи складена втричі, ідеально вміщується в конвертах європейського стандарту.

Оформлення першої сторінки, обкладинки

Вірогідніше за все обкладинка анкети, особливо її перша сторінка, будуть детально вивчені респондентом раніше, ніж інші частини анкети. Тому вони повинні бути оформлені дуже ретельно, щоб створити позитивне перше враження про анкету в цілому.

Обкладинка зазвичай містить:

- **назву дослідження.** Назва повинна в декількох словах формулювати тему дослідження таким чином, щоб викликати інтерес респондента. Назва проекту, що починається словами: «Багатомірний аналіз детермінант ...», не матиме успіху - це погана назва для анкети. Аналогічно як і щось таке, що мимоволі притягує погляд, приміром "Це Ваш останній шанс вплинути на уряд" лякає і нагадує агресивну рекламу. Слід уникати назв, що мають на увазі якість

тенденційне ставлення, наприклад, "Чи повинні студенти витратити час на роботу?". Правильний варіант назви міг би виглядати як: «Студентство: навчання і робота». Назва дослідження на обкладинці анкети може не збігатися з офіційною назвою теми дослідження, використовуваним в договорі, програмі та інших офіційних документах. У «публічній» назві зовсім інша функція, ніж у «офіційній», оскільки одна звернена до Замовника, а інша - до респондентів. **Неприпустимо в якості назви документа використовувати одне єдине слово: «Анкета»**, що нерідко трапляється у початківців соціологів. Часто бувають корисні підзаголовки. Їх конкретне завдання - підкреслити дослідний характер проекту, наприклад, «Анкета вивчення думок студентів ЗНУ щодо здорового харчування 2016 р.».

- **графічну ілюстрацію** (логотип організації, карта місцевості, абстракція і т.д.) Графічна ілюстрація є дуже важливим елементом обкладинки анкети. Її завдання - посилити інтерес до анкети. У порівнянні з самим фактом присутності малюнка, його деталі не надто важливі. **Найголовніше - ілюстрація повинна бути нейтральною за змістом. Перевагу слід віддавати більш абстрактним і простим ілюстраціям.** Часто використовують якийсь символ, привабливий для певних верств населення, але при цьому відносно мало пов'язаний з темою самого дослідження. Географічні контури регіону, в якому проводиться дослідження - один з таких прикладів.

- **назва організації-виконавця.**

- **якщо необхідно - назва фірми-замовника.** Розміщувати чи ні на обкладинці назву організації - Замовника та/чи Виконавця залежить від того, наскільки відомі дані організації і яким авторитетом вони користуються.

Крім того, якщо анкета велика, опитування проводиться в різних населених пунктах і протягом тривалого часу, на першій сторінці поміщаються спеціальні клітинки для кодів (місце і дата опитування, прізвище анкетера або інтерв'юера). У невеликих локальних дослідженнях такі коди можуть не вказуватись.

Оформлення останньої сторінки обкладинки

На останній сторінці обкладинки респонденту зазвичай пропонують зробити додаткові коментарі, йому дякують за участь в дослідженні і залишають трохи порожнього місця. Якщо результати дослідження можуть бути відіслані респондентам, про це також повідомляється в самому кінці анкети. Головне, про що варто пам'ятати, - це те, що остання сторінка обкладинки не повинна конкурувати з першою або якимось чином відтісняти її на другий план.

Прохання висловити зауваження, які будуть корисні при проведенні подальших досліджень, ґрунтується на принципі обміну, так як багато людей сам факт, що у них питають поради, просять про консультації, сприймають як заохочення. Вираз подяки і обіцянка надати короткий виклад результатів дослідження також є формою заохочення за заповнення анкети.

Хотіли б Ви повідомити нам щось ще? Якщо так, будь ласка, використовуйте місце на цій сторінці. Також, ми будемо раді якщо Ви тут висловіте будь-які зауваження, міркування, як вдосконалити наші

дослідження, щоб краще зрозуміти.... Ваш внесок у нашу роботу дуже цінний для нас. Якщо Ви хочете отримати коротке резюме основних результатів, будь ласка, напишіть розбірливо Ваше ім'я та адресу на цій сторінці (на зворотному боці конверта, в разі проведення поштового опитування). Ми простежимо за тим, щоб Ви його отримали.

2. Для респондентів анкета виглядає як безліч питань, з'єднаних в одному буклеті. Для **соціолога анкета - це система блоків питань**. Під блоком розуміється сукупність питань, об'єднаних загальним змістом. Кожен блок питань зазвичай розробляється самостійно, іноді навіть різними соціологами, але анкета повинна виглядати як єдиний документ. Анкета для самозаповнення (роздача, поштове опитування) вимагає ретельного складання, оскільки вона єдиний інструмент отримання інформації від респондента. Відсутність інтерв'юера, який зазвичай є помічником і робить необхідні пояснення респонденту з того чи іншого питання, означає неможливість підправити невдало складені питання за допомогою коментарів або відповісти на типові питання, що задаються респондентами, такі, як:

- Чи не містить це питання подвійного смислу?
- Яке відношення це має до мене і моїх проблем?
- Скільки часу займе заповнення анкети?
- А чи варто взагалі заповнювати цю анкету?
- Чи не є питання занадто складними?

Порядок розташування питань

Звичайна рекомендація, що стосується розташування питань в анкеті полягає в тому, що починати треба з найбільш легких питань. Якщо респондент швидко і легко відповість на перші питання, він не стане побоюватися, що заповнення анкети буде нелегкою справою і потребує багато часу. **Такий підхід називається "завоювання довіри" респондента.**

Інші типи розташування.

- **По-перше**, питання можуть розташовуватися в порядку зменшення суспільної значимості (важливості); ті, які респондент швидше за все оцінить як важливі, поміщені на початку анкети, а найменш важливі - в кінці.

- **Другий** важливий принцип розташування питань - групування їх таким чином, щоб **схожі за змістом питання розташовувалися близько один до одного (тобто по блокам), а всередині блоків поруч розташовувалися питання одного і того ж типу**. Це означає, що кілька питань, що стосуються фінансування державної програми охорони здоров'я, слід помістити разом, а не чергувати їх з іншими питаннями. Далі, всередині однорідної за змістом групи питань слід разом помістити питання, які потребують відповідей "Так" / "Ні", а також питання, в яких потрібно висловити ступінь згоди чи незгоди з будь-яким судженням.

Цим досягаються дві основні мети. Перша - зменшити розумові витрати респондента на «перемикання» з одного питання на інше. Друга – змусити респондента краще продумувати відповіді на питання, чого легше домогтися,

якщо порядок питань в анкеті буде логічно послідовним. При одночасному застосуванні всіх принципів доводиться йти на якісь компроміси. Не існує єдиного найкращого варіанту розташування питань. Одне з правил, якого слід дотримуватися у всіх анкетах, відноситься до розташування питань, спрямованих на виявлення соціально-демографічних характеристик або «паспортички». Такі питання краще поміщати в кінці анкети.

Формулювання першого питання.

Жодне питання не означає так багато для всієї анкети, як найперше. Перше питання має ясно відображати тему дослідження, однак, крім цього, існує ще ряд вимог, від дотримання яких багато в чому залежить, чи буде респондент відповідати не тільки на це питання, але і на всі наступні.

Першою вимогою є простота постановки питання. Респондент за кілька секунд повинен зрозуміти питання і протягом наступних секунд відповісти на нього. Тому перше питання не може бути відкритим. Слід також уникати закритих питань з довгим переліком варіантів відповідей. Питання, з якого починається анкета, повинне бути нейтральним за змістом.

Не ставлять першими питання, які свідомо "тиснуть" на респондента і схиляють його до вибору будь-якого певного варіанту відповіді. Тому непотрібно в першому ж питанні просити респондента висловити свою згоду або незгоду з будь-яким судженням. Поява таких ознак може викликати у респондента підозру, що саме формулювання питання в прихованому вигляді відображає позицію дослідника, і що його запитують про згоду або незгоду з цією позицією. Питання, які потребують оцінки, слід розташувати в анкеті нижче. Перше питання має стосуватись всіх респондентів. Необхідно виключити будь-яку ознаку, яка передбачає виділення будь-якої групи людей, що не має стосунку до проблематики дослідження (наприклад, "Як часто Ви шукаєте роботу в Інтернеті?", ті хто цього не робить можуть подумати, що і все подальше опитування їх не стосується, що більшість питань анкети не мають до них ніякого відношення і послужити приводом для того, щоб не заповнювати анкету). Проте, зазвичай вдається побудувати питання, яке відповідає цілям і завданням дослідження і викликає достатній інтерес з боку більшості респондентів.

прийнятний варіант:

1. Як Ви ставитесь до ідеї економії енергоресурсів?

1. Повністю підтримую
2. Скоріше підтримую
3. Важко сказати
4. Скоріше не підтримую
5. Не підтримую

Оформлення сторінки.

Розміщення питань на сторінці анкети - процес повільний і трудомісткий. Причини цього полягають у тому, що для досягнення цієї цілі одночасно вирішується кілька завдань.

- По-перше, кінцевий варіант анкети повинен бути не тільки хороший з точки зору естетики, а й виглядати досить простим, щоб респондент захотів його заповнити.

- По-друге, повинна зберігатися вся структура сформульованих питань.

- По-третє, питання на сторінках повинні розташовуватися таким чином, щоб респондент не міг пропустити жодного пункту або розділу.

Щоб вирішити всі три завдання, ми повинні дотримуватись ряду принципів оформлення сторінки, що означає пильну увагу до кожної навіть найменшої, на перший погляд, деталі, здатної вплинути на поведінку респондента.

Розглянемо ряд особливостей при оформленні анкети.

Використання різних шрифтів Всі питання відрізняються від варіантів відповідей і пояснень по заповненню використанням різних шрифтів. Це психологічно допомагає респондентам розмежовувати питання і відповіді та пояснення до заповнення анкети.

1. Як Ви ставитесь до ідеї економії енергоресурсів? (оберіть лише один варіант і обведіть його номер)

1. Повністю підтримую
2. Скоріше підтримую
3. Важко сказати
4. Скоріше не підтримую
5. Не підтримую

Нумерація і розташування категорій відповідей

Хоча існує кілька різних способів кодування відповідей, використання нумерації має очевидні переваги в порівнянні з використовуваними пробілами, буквами або квадратами. Одна з переваг полягає в тому, **що нумерація числами забезпечує зручну систему попереднього кодування** (тобто приписування варіантам відповідей числових значень, які згодом представляють ці варіанти відповідей при аналізі з використанням комп'ютерних програм).

В даний час склалися певні правила цифрового кодування варіантів відповідей. По-перше, доцільно закріпити одні й ті ж номери за однаковими варіантами відповідей. Так, наприклад, в питаннях, що мають дві категорії відповідей "так / ні" "1" присвоюється категорії "ні", а "2" - категорії "так" чи навпаки. У питаннях з набором категорій "згоден / не згоден" "1" позначає частіше за все "абсолютно не згоден", а "5" - "абсолютно згоден". Не має значення, чи приписується найменше значення найбільш позитивній або найбільш негативній категорії (просто так простіше оцінювати респондентам). Найголовніше, щоб один і той же номер позначав одну і ту ж категорію відповіді у всій анкеті. Це полегшує респонденту завдання заповнення анкети і дозволяє запобігти помилкам пов'язаним з неуважністю, коли, наприклад, респондент всюди зазначає "1", що позначає "ні", а далі йдуть питання, де "1" означає "так".

Вертикальне розташування категорій відповідей

Зазвичай категорії відповідей та відповідні їм числові коди розташовуються на сторінці таким чином, щоб перебувати на одній вертикальній лінії. **Вертикальне розташування питань і категорій відповіді дозволяє запобігати пропусків респондентами окремих питань**, що зазвичай виникають, якщо респонденту доводиться бігати очима по сторінці.

Вертикальне розташування пунктів допомагає запобігти поширеній помилці, що виникає, коли категорії відповідей розташовані поруч, в результаті чого респондент зазначає сусідній код, розташований з іншого боку, тим самим вибираючи зовсім іншу відповідь. Крім того, вертикальне розташування питань має і позитивний психологічний ефект: з кожним питанням людина просувається все далі і далі, це надає їй почуття виконаного обов'язку. І, нарешті з вертикальним розташуванням на сторінці залишається велика кількість порожнього місця, завдяки чому створюється враження, що анкета заповнюється значно легше. **Але в разі необхідності економії часто використовується і горизонтальне розташування варіантів відповідей. Це не є помилкою.**

Структура питання

!!!Не можна розривати питання і варіанти відповіді на нього або перелік відповідей. Кілька спроб перегорнути сторінку вперед-назад при відповіді на питання навряд чи підвищать бажання респондента заповнити анкету.

Оформлення пояснень до відповіді

Необхідність в чітких поясненнях щодо того, як оформити відповідь на питання анкети, часто недооцінюється в практиці масових опитувань. Дуже важливо, щоб одна і та ж система позначення використовувалася при заповненні всього опитувального листа. І хоча навряд чи є необхідність повторювати пояснення до кожного питання, краще повторити їх трохи частіше необхідного, ніж пропустити там, де вони необхідні.

Особливо важливо нагадувати респондентам про спосіб заповнення анкети, якщо в одних питаннях потрібно виділити кілька варіантів відповіді, а в інших - тільки один. Пояснення до відповідей зазвичай відрізняються від тексту питань тим, що їх поміщають в рамки або виділяють особливим шрифтом. Доцільно використовувати більш дрібний шрифт, так як він дозволяє відрізнити текст пояснень від тексту питання.

Оформлення серійних питань В анкетах часто використовуються серії, коли респонденту пропонується певна кількість питань, відповідаючи на які він повинен зробити вибір серед ідентичних варіантів відповіді. Наприклад, респонденти можуть попросити прочитати серію з 10 суджень і оцінити своє ставлення до кожного з них з допомогою таких категорій як "повністю згоден",

"скоріше згоден", "немає певного ставлення", "скоріше не згоден" і "повністю не згоден". Відповіді на такі питання доцільно помістити в таблицю.

Приклад:

Відзначте, будь-ласка, наскільки Ви згодні чи не згодні з кожним із нижче наведених тверджень. (Послідовно зачитуйте кожне твердження і відзначайте один варіант відповіді по КОЖНОМУ рядку)

№	Твердження	Скоріше згоден	Скоріше не згоден
1	Я люблю Запоріжжя	1	2
2	Якби був вибір де народитись я б обрав/ла Запоріжжя	1	2
3	В Запоріжжі я можу реалізувати себе	1	2
4	З часом Запоріжжя стає кращим	1	2

Використання питань-фільтрів

«Фільтрами» називаються ті питання, в залежності від відповідей на які респондент повинен відповідати на чергове запитання або блок питань, або повинен пропустити їх і перейти до наступних питань або блоків. Для подібних питань завжди потрібні особливі інструкції. Проблема стає особливо серйозною, коли фільтрів багато, і респондентам доводиться пропускати цілі розділи анкети. Недоліком в даному випадку є і надмірно складні інструкції, в яких легко заплутатися.

Для звернення з подібного типу питаннями використовують три елементи:

- стрілки, направляючі респондента від питання-фільтра до наступного питання, що належить до даного респондента;
- зрушення (зсув) по рядку тих питань, які повинні бути пропущені частиною респондентів як своєрідний психологічний прийом;
- рамки з тим, щоб направити респондентів повз питання або серії питань, на які вони не повинні відповідати. Рамки привертають увагу респондента, і не тільки допомагають заповнювати анкету, але і ще до заповнення повідомляють, що для нього анкета може виявитися коротше, ніж здається на перший погляд.

Принципи побудови сторінки: питання-фільтри

Невдалий варіант:

31. Чи маєте Ви в даний час роботу, що забезпечує Вам самостійний заробіток?

1. Так, маю постійну роботу
2. Так, маю тимчасову роботу
3. Ні, не маю

(Якщо Ви маєте постійну або тимчасову роботу, дайте відповідь на наступні питання. Якщо Ви не працюєте, переходьте до питання 44 на сторінці 10.)

Вдалий варіант:

31. Чи маєте Ви в даний час роботу, що забезпечує Вам самостійний заробіток?

1. Так, маю постійну роботу
2. Так, маю тимчасову роботу
3. Ні, не маю (*Переходьте до питання 44*)

Інший допустимий варіант:

31. Чи маєте Ви в даний час роботу, що забезпечує Вам самостійний заробіток?

1. Так, маю постійну роботу
2. Так, маю тимчасову роботу
3. Ні, не маю

<i>Якщо Ви маєте постійну/тимчасову роботу</i>	<i>Якщо Ви не працюєте</i>
32.1	32.2
33.1	33.2

Другий варіант також може бути використаний в тих випадках, коли респондентам задають однакову кількість питань, незалежно від того, за яким з двох маршрутів заповнення анкети вони слідують. Сторінка анкети ділиться на дві частини і респондентів словами чи стрілками направляють до певного стовпчика з питаннями. Даний підхід особливо хороший в тих випадках, коли жоден респондент не повинен пропускати жодного розділу анкети. Однак цей підхід використовується рідше, так як дуже рідко респондентів просять відповісти на однакове число питань в тих випадках, коли використовуються питання-фільтри.

Використання переходів для забезпечення безперервності анкети

Останнє завдання, встає при формуванні остаточного вигляду сторінки - написання зв'язок, що забезпечують відчуття руху і цілісності анкети. Переходи використовуються *тоді, коли починається нова серія питань*. Тут вони виступають в ролі сигналу, що попереджає про те, що респондентам скоро доведеться трохи змінити напрямок своїх думок.

Іноді зв'язки вставляють перед окремими питаннями, але зазвичай кожен перехід служить введенням до кількох питань, наприклад, **"Далі ми хотіли б задати Вам кілька запитань про населений пункт, в якому Ви живете"**. Як правило, в перехідних фразах дослідники найпростішими засобами намагаються висловити думку, що наступні питання дуже важливі для реалізації цілей дослідження. Але слід уникати надмірного довгих перехідних вставок.

В останніх розділах анкети, особливо в блоці соціально-демографічних характеристик (паспортичка), повноцінні змістовні переходи не такі важливі. На той час, коли респондент доходить до цих питань, він вже витратив багато

часу і сил на заповнення анкети, і доводи про значимість його відповідей вже не матимуть ефекту. Таким чином, питання про особисті характеристики респондента, зазвичай поміщаються в кінець анкети, нічим не позначаються, крім одного речення, яке повідомляє, що ця інформація допоможе зрозуміти і інтерпретувати результати дослідження.

Слід уникати тверджень про важливість даної інформації для дослідження. Це допомагає пом'якшити настороженість респондента по відношенню до питань соціально-демографічного блоку.

3. Попереднє тестування анкети (пілотаж)

В ході попереднього тестування анкет необхідно отримати відповідь на кілька запитань:

- **Чи вимірює кожне питання саме те, що воно повинно було вимірювати за задумом?**
- **Чи всі слова зрозумілі респонденту?**
- **Чи всі респонденти однаково інтерпретують питання?**
- **Чи може кожен респондент знайти в кожному закритому питанні категорію відповіді, яка відобразатиме його думку?**
- **Чи справляє анкета позитивне враження, мотивуючи людей відповісти на неї?**
- **Чи є питання, які респонденти пропускають, або які викликають незрозумілі і нечіткі відповіді?**
- **Чи не викликає будь-який аспект анкети тенденційне зміщення у відповідях, що виникає з вини дослідника?**

Ще до проведення попереднього тестування необхідно всі зусилля спрямувати на те, щоб максимально наблизити анкету до остаточного варіанту, тобто щоб порядок питань, оформлення обкладинки і структура кожної сторінки відповідали розглянутим принципам.

Однак, перш ніж віддрукувати анкети друкарським способом, роблять попередній макет. Попередній тираж анкети видається для уважного перегляду людям, які можуть належати до трьох різних категорій.

- Першу з цих категорій можна умовно назвати колегами, її складають фахівці, які мають приблизно однакову підготовку, які розуміють цілі і завдання дослідження. Завдання цієї групи - оцінити анкету за критеріями досягнення цілей дослідження.

- Друга категорія експертів, яка повинна брати участь в проведенні попереднього тестування анкет, включає потенційних "користувачів" результатів дослідження.

- Третя категорія, до якої ми звертаємося при попередньому тестуванні анкети, - люди, обрані з тієї сукупності, в якій буде проходити опитування (до 1-3%). Саме цією групою зазвичай обмежуються соціологи, проводячи тестування. Їм пропонується заповнити анкету в присутності дослідника. Тут є два істотні моменти. Один - вербальний зворотний зв'язок, усно висловлені зауваження: «Я не знаю, що Ви тут хочете з'ясувати», «Мені не підходить

жоден варіант відповіді», «Звернення звучить дуже нав'язливо, через нього абсолютно незрозуміло, навіщо мені заповнювати цю анкету " і т.п.

Інший аспект - це спостереження, зроблені в процесі заповнення респондентом анкети. Невербальні реакції, тобто зволікання перед тим, як дати відповідь, виправлення первинних відповідей і пропуск питань, до яких потім респондент повертається - пряме свідчення існування проблем, які цілком можна вирішити за підсумками пілотажу.

При проведенні порівняльних досліджень, в тому числі повторних і панельних, а також в тому випадку, коли потрібна порівняльність результатів з матеріалами офіційної статистики, необхідно пам'ятати, що **краще повторити не дуже вдале формулювання, ніж поліпшити його, втративши тим самим можливість порівняння**. Деякі соціологи піддаються спокусі поліпшити формулювання питань, взятих з інших досліджень, хоча претендують на те, щоб отримати порівняльні дані. Тут не може бути компромісних варіантів. Якщо соціолог хоче отримати порівнянні матеріали при повторному дослідженні, він повинен не тільки відтворити «хороші» питання, але і сліпо повторювати всі «помилки» початкового дослідження. Таким чином, необхідність порівняння результатів з уже існуючою інформацією може іноді, в залежності від цілей дослідника, змусити його знехтувати деякими критеріями якісних питань.