

ГУ «ГРОДНЕНСКИЙ ОБЛАСТНОЙ ЦЕНТР ГИГИЕНЫ,  
ЭПИДЕМИОЛОГИИ И ОБЩЕСТВЕННОГО ЗДОРОВЬЯ»

**СОЦИОЛОГИЧЕСКОЕ СОПРОВОЖДЕНИЕ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ  
ПО ФОРМИРОВАНИЮ ЗДОРОВОГО ОБРАЗА ЖИЗНИ.**

**ЧАСТЬ 1. ВВЕДЕНИЕ В ТЕОРИЮ И ПРАКТИКУ  
СОЦИОЛОГИЧЕСКОГО ОПРОСА.**

*Инструктивно-методическое руководство  
для валеологов и социологов*

Гродно 2011

Учреждение-разработчик: ГУ «Гродненский областной центр гигиены, эпидемиологии и общественного здоровья»

Автор-составитель:

Дубок Ирина Ивановна – заведующая отделом общественного здоровья;  
Дмитриева Ольга Александровна – социолог отдела общественного здоровья.

## СОДЕРЖАНИЕ:

### Предисловие

1. Социологический опрос и социологическое исследование. В чем разница? .....	5
2. Методы сбора социологической информации .....	8
2.1 Общая характеристика методов сбора социологической информации.....	8
2.2 Социологический опрос – как наиболее популярный метод сбора первичной социологической информации.....	9
3. Основные этапы социологического исследования.....	12
Список использованных источников и литературы.....	23
Глоссарий .....	24
Приложение.....	26

Социология – интересная и полезная с практической точки зрения наука. Она позволяет узнать, что происходит с обществом, по каким направлениям осуществляются те или иные социальные изменения. Без знания выводов и рекомендаций социологов не могут обойтись государственные и общественные деятели, журналисты и маркетологи, работники социальных и психологических служб, учреждений культуры, образования и здравоохранения.

Опросы социологами проводятся настолько часто, что зачастую их оценивают как главный и чуть ли не единственный метод эмпирической (прикладной, практической) социологии. Такая оценка является ошибочной как минимум в двух отношениях. Во-первых, в арсенале социологии имеется множество неопросных методов (например: социологическое наблюдение, социологический эксперимент, анализ документов и др.). Во-вторых, этот способ не является только социологическим. В последнее время он широко используется в журналистских, культурологических, психологических и прочих исследованиях.

В организациях здравоохранения работа по проведению социологических исследований регламентируется следующими документами:

– Регламент социологического сопровождения деятельности центров гигиены, эпидемиологии и общественного здоровья (центров гигиены и эпидемиологии) // Утверждено Заместителем Министерства здравоохранения – Главным государственным санитарным врачом Республики Беларусь В.И. Ключеновичем 30 декабря 2004 года [14];

- Должностная инструкция социолога;
- Должностная инструкция врача-валеолога.

Исходя из вышеуказанных документов социолог ГУ «ГОЦГЭОЗ», а также врачи-валеологи (иные специалисты) районных и зональных ЦГЭ, курирующие соответствующие разделы работы, имеют право на проведение социологических опросов.

# 1. СОЦИОЛОГИЧЕСКИЙ ОПРОС И СОЦИОЛОГИЧЕСКОЕ ИССЛЕДОВАНИЕ. В ЧЕМ РАЗНИЦА?

Сегодня очень часто социологическим исследованием называют любой непрофессиональный анкетный опрос, но это абсолютно не так.

**Социологическое исследование** – это система методологических, методических и организационно-технических процедур, взаимосвязанных единой целью: получить достоверные данные об изучаемом явлении или процессе для их последующего использования в практической или научной деятельности [2].

Социологическому исследованию присущи следующие характеристики:

✓ социологическое исследование носит научный характер, т.е. строится в соответствии с требованиями науки;

✓ следовательно, оно должно быть объективным, максимально приближенным к истине;

✓ социологическое исследование носит достоверный характер, т.е. его данные можно перепроверить;

✓ результаты исследования должны быть репрезентативными (представительными) – т.е. способными отражать реальную ситуацию по имеющейся проблеме.

Специалисты считают, что единой схемы социологического исследования, подходящей на все случаи жизни, не существует. Выбор вида исследования определяется характером поставленной цели и выдвинутых задач.

**Выделяют несколько видов эмпирического исследования** (по критерию, положенному в основание классификации) [3, 5, 9]:

*1. По степени сложности решаемых задач, в зависимости от глубины анализа социальной проблемы и масштаба охвата событий:*

а) Разведывательное (пробное) – для предварительного ознакомления с явлением. Близкое к нему – пилотажное – применяется для испытания методики, анкеты.

б) Описательное – дает системное описание изучаемого явления.

с) Аналитическое – кроме описания, дает понимание причин и факторов, определяющих развитие данного явления.

*2. По характеру изучения объекта, т.е. в зависимости от того, изучается ли интересующий исследователя объект в статике или в динамике:*

а) Разовое (точечное) – дает информацию о состоянии или характеристиках социального явления на момент изучения.

б) Повторные исследования – это совокупность нескольких исследований, проведенных по единой программе и инструментарию последовательно через определенные промежутки времени и призванных получить результаты, характеризующие динамику изменения объекта. Они представляют собой средство сравнительного анализа. К ним относят следующие виды исследований:

- лонгитюдные – длительное изучение одной совокупности лиц;
- когортные – изучение лиц одного возраста (поколение) на протяжении длительного времени (цель: анализ изменений в образе жизни, ориентация людей одного поколения; объекты исследования меняются, но люди сохраняются);
- трендовые – на одной и той же генеральной совокупности с интервалом во времени и с соблюдением относительно одинаковой методики (цель – установление тенденций (трендов) социальных изменений; пример – переписи населения);
- панельные – исследования по единой программе и методике на одной и той же выборке через определенный интервал времени (цель – анализ динамики событий; люди могут меняться, но объекты исследования – цех, предприятие – сохраняются).

### 3. По масштабу исследования:

- а) Локальные (определенный объект, район);
- б) Региональные (область, несколько областей);
- в) Отраслевые (преобладали в советской социологии);
- г) Общегосударственные (общенациональные);
- д) Международные.

### 4. В зависимости от применяемого метода сбора данных:

- а) Опрос;
- б) Наблюдение;
- в) Анализ документов и т.д.

Как говорилось ранее, сегодня многие отождествляют социологическое исследование с социологическим опросом.

**Социологический опрос** – это метод непосредственного (интервью) или опосредованного (анкета) сбора первичной информации путем регистрации ответов респондентов на вопросы, заданные в соответствии с целями и задачами исследования и сгруппированные в виде оформленного списка вопросов (вопросника, анкеты) [13].

В основе социологического опроса лежит совокупность вопросов предлагаемых респонденту (опрашиваемому), ответы которого и образуют необходимую социологу первичную информацию.

Выбор вида опроса определяется целями, его организационно-экономическими возможностями, а также требованиями к достоверности и надежности искомой информации.

Хочется заметить, что на качество полученной с помощью соцопроса информации влияют разные факторы. С одной стороны, это факторы, связанные с личностью респондента (уровнем образования, культуры, отношения к исследуемой проблеме и т.д.). С другой – факторы, связанные с деятельностью самого социолога (начиная с профессионализма при выборе вопросов и заканчивая мастерством работы анкетера или интервьюера).

На конечный результат опроса негативно влияет присутствие на опросе посторонних лиц, неудачно-выбранное время и место, несоблюдение

принципов анонимности. Поскольку полностью избавиться от негативных факторов нельзя, следует минимизировать их влияние на ход опроса. Для этого необходимо строго выполнять нормативные требования по использованию методов опроса [6]:

- четкое определение задач исследования, на основании которых строится содержательная часть вопросов анкеты;
- доступность для понимания респондентами вопросов и предлагаемых вариантов ответов;
- обучение анкетеров (интервьюеров) техникам работы с респондентами (точность фиксации ответов респондентов, стимулирование интереса респондентов к участию в опросе и пр.).

Таким образом, ясно, что само понятие «социологическое исследование» по смыслу и содержанию шире понятия «социологический опрос», поскольку последнее понятие – это всего лишь один из методов конкретного социологического исследования.

Здесь же заметим, что сам термин «социологический опрос» является собирательным для целой совокупности методов сбора первичной социологической информации. Социологические опросы являются наиболее широко применяемыми методами исследования, поэтому именно с ними чаще всего отождествляются социологические исследования вообще. Прежде всего это обуславливается особенностями методов опроса, которые делают их более предпочтительными для исследователя: оперативность, дешевизна проведения, способность охватить большой круг носителей информации, в том числе и тех, кто не стал бы делиться ею по своей инициативе, возможность применять названные методы многократно и др.

## 2. МЕТОДЫ СБОРА СОЦИОЛОГИЧЕСКОЙ ИНФОРМАЦИИ

### 2.1 Общая характеристика методов сбора социологической информации.

В социологии принято различать два метода сбора социологической информации – количественные и качественные.

*Количественные методы сбора социологической информации* – это способы получения информации об изучаемом объекте, которые позволяют выявить его количественные характеристики [8, 10, 17]. Речь идет, прежде всего, о социологическом анализе документов, наблюдении, социометрии, совокупности опросных методов, а также о социологическом эксперименте (см. Рисунок 1).



Рисунок 1 – Количественные методы сбора первичной социологической информации

Хочется добавить также и то, что опросные методы (анкетирование, интервьюирование) являются наиболее привлекательными для их использования в работе хотя бы потому, что их можно использовать посредством факса, почты, телефона и т.д. Так, к примеру, если респондент находится на достаточно большом (в географическом плане) расстоянии от лица проводящего опрос – анкета может быть выслана ему почтой, либо по телефону зачитан перечень вопросов.

*Качественные методы сбора социологической информации* – способы получения информации об изучаемом объекте посредством выявления не только его количественных характеристик, но определенных качеств подлежащего изучению явления (объекта) [8, 10, 16, 17]. К таким методам сбора социологической информации относят: фокус-групповую методику, методику БОУ (быстрая оценка ситуации ее участниками), интеграция экспертных оценок.



## **2.2 Социологический опрос – как наиболее популярный метод сбора первичной социологической информации.**

Чаще всего социологами отдела общественного здоровья и специалистами районных и зональных ЦГЭ в работе используются опросные методы. По способу получения информации вышеуказанные методы подразделяются на: анкетный опрос (анкетирование) и интервью (интервьюирование).

*Анкетный опрос* – метод сбора социологической информации, характеризующийся письменной формой ответов респондентов на поставленные и четко сформулированные в анкете вопросы при непосредственном (работа анкетера с респондентом) или опосредованном (заочном: через почту, прессу и т.д.) способе взаимодействия социолога и респондента [12].

Особенностью анкетного опроса является то, что:

- ✓ респондент самостоятельно работает с анкетой: читает его, понимает сущность вопроса, обдумывает и формулирует свой ответ, фиксирует свое мнение в анкете;
- ✓ респондент свободен в выборе варианта ответа на вопрос, в выражении своего мнения;
- ✓ влияние исследователя на ход и результат анкетирования сведен к минимуму;
- ✓ сама процедура анкетного опроса обеспечивает полную анонимность, конфиденциальность информации и полное отсутствие коммуникативного и психологического барьера между анкетером и респондентом.

Анкетирование не является универсальным видом опроса. В некоторых случаях с помощью анкеты собирается основная информация, в других случаях она выступает дополнительным методом. Анкетирование, в принципе, считается наиболее оперативным видом опроса. Если в распоряжении имеется группа людей, собранная в одном месте в течение 1-3 дней (семинар, конференция и т.д.), можно быстро собрать нужную информацию при помощи данного метода.

В современной литературе приводится достаточно обширная классификация видов опроса. Наиболее популярные из них приведены в Приложении.

С точки зрения достоверности трудно отдать предпочтение какому-либо виду опроса. В целом принято полагать, что анкета, обеспечивающая полную анонимность, позволяет лучше исследовать темы, имеющие большую личную значимость: моральные проблемы, мнение о руководителях и т.п.

С другой стороны, в случае тех или иных упущений при разработке вопросника, например при трудностях вспоминания отдаленных событий, интервьюер, проведя «разведку», получит более достоверную информацию.

*Интервьюирование* – форма очного проведения опроса, при котором исследователь находится в непосредственном контакте с респондентом [15]. Этот метод предпочтительнее анкетирования в следующих отношениях [1]:

- ✓ вопросов без ответов при нем практически не бывает;
- ✓ неопределенные или противоречивые ответы могут быть уточнены;
- ✓ имеется возможность наблюдения за респондентом и фиксации не только его вербальных ответов, но и невербальных реакций;
- ✓ 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 хорошего тренинга. К тому же разные виды интервьюирования предполагают наличие у исследователя неоднозначных наборов знаний и умений.

Наибольшее распространение в социологии получили следующие разновидности социологического интервью [7]:

1. *Стандартизированное* интервью. Характеризуется строгой последовательностью, заранее подготовленных четких формулировок вопросов и продуманных вариантов ответов на них. Как правило проводится по опросному листу анкеты.

2. *Полустандартизированное* интервью. Проводится на основе памятки («путеводителя») с перечнем обязательных вопросов.

3. *Фокусированные интервью*. Здесь четко определен 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.

4. Только опытные социологи применяют *свободное и разведывательное интервьюирование*. *Свободным* называют такое интервью, когда перед интервьюером стоит проблема собрать соответствующую исследовательским задачам информацию без наличия предварительно разработанного инструмента (бланка интервью, анкеты и пр.). В данном случае социолог свободен в выборе вопросов, определении их порядка и количества, а также приемов фиксации информации. *Разведывательное интервью* (другое его обозначение – *глубинное*) используют при определении и (или) уточнении формулировки рабочих гипотез на этапе разработки программы социологического 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 вышеуказанных типов интервью может реализоваться:

- однократно или панельно (множественно через определенный временной интервал);
- 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).

В общем виде сравнительная характеристика методов анкетирования и интервьюирования представлена в таблице.

Таблица – Сравнительная характеристика методов анкетирования и интервьюирования.

Анкетирование	Интервьюирование
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Отражает массовые представления об исследуемом предмете.</li> <li>2. Собственные установки и взгляды анкетера не оказывают существенного влияния на ответы респондента.</li> <li>3. Искренность ответов поощряется анонимностью анкеты.</li> <li>4. Последовательность и темп ответов на вопросы выбираются по усмотрению респондента.</li> <li>5. К анкетеру не предъявляется требование иметь особую квалификацию и др.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Позволяет достаточно хорошо изучить предмет не за счет массовых представлений, а благодаря проникновению в суть вещей.</li> <li>2. Благодаря мастерству интервьюера может быть создана доверительная обстановка, располагающая к откровенности.</li> <li>3. Общение респондента с интервьюером обеспечивает более серьезное обоснование ответов.</li> <li>4. Сводится к минимуму возможность респондента игнорировать (уклониться от ответов) некоторые вопросы.</li> <li>5. Хорошее владение методикой интервьюирования позволяет при необходимости менять его направленность, содержание и др.</li> </ol>

В заключении отметим, что не стоит в своей практической деятельности ограничиваться лишь опросными методами. Применение иных приемов и способов получения необходимой социологической информации позволит расширить представление о предмете и объекте исследования.

### 3. ОСНОВНЫЕ ЭТАПЫ СОЦИОЛОГИЧЕСКОГО ИССЛЕДОВАНИЯ.

Любое социологическое исследование – процесс включающий в себя определенные ступени (этапы). В обобщенном виде данные этапы выглядят следующим образом:

- разработка программы исследования;
- пилотаж инструментария;
- полевой этап;
- обработка первичной информации и анализ вторичных данных;
- формулирование выводов и рекомендаций;
- подготовка отчета о результатах исследования.

#### **Этап 1. Разработка программы социологического исследования.**

Любое социологическое исследование должно начинаться с разработки программы предстоящего социологического исследования. Вначале конструируется теоретико-методологический раздел программы, содержание которого определяет все последующее, а в конечном счете и результаты исследования, а также качество его проведения. Разработка этого раздела предполагает определение четких формулировок:

##### *1. темы исследования.*

Как правило, заказчик<sup>1</sup> определяет не тему, а проблему исследования. Например, в таком виде: «Выясните, что знают работники организации «N» о рациональном питании; как они себя «ведут» и чем руководствуются при выборе продуктов питания в магазине». Но такая постановка еще слишком обща и неопределенна. Она может быть выражена в различных вариантах тем исследования:

- ✓ «Стратегия поведения покупателей в магазине»;
- ✓ «Причины социальной напряженности на предприятии»;
- ✓ «Уровень знаний о рациональном и безопасном питании»;
- ✓ «Безопасное питание в представлениях работников организации «N»;
- ✓ «Мнения работников организации «N» о качестве продуктов питания реализуемых в магазинах города» и т.п.

Очевидно, что от того, как будет сформулирована тема исследования, зависит вся последующая работа социолога. Поэтому ему необходимо уточнить у заказчика, что же ему хочется узнать в наибольшей степени, подсказать ему возможные вариации проблемы, сообща выбрать подходящую тему и утвердить ее совместным решением.

##### *2. характеристик исходных представлений о данной теме, степени ее изученности социологией.*

Речь идет о степени ее изученности как на теоретическом, так и на практическом уровне социологии. В случае, когда социолог сталкивается с

---

<sup>1</sup> Заказчиком социологического исследования может выступить: Управление здравоохранения Гродненского областного исполнительного комитета, главный государственный санитарный врач ГУ «ГОЦГЭОЗ», заведующая отделом общественного здоровья и т.д.

совершенно новой для себя проблемной ситуацией (например, с тем же рациональным питанием), обнаруживается, что в теоретической социологии уже есть немало наработок, дающих ему общие ориентиры для его исследования. Естественно, что социолог обязан познать опыт коллег по изучению тематики рационального и безопасного питания (по соответствующим публикациям) и выяснить, какие аспекты данной проблемы эмпирически исследованы лучше, а какие хуже.

### *3. цель исследования.*

Цель – конечный результат, которого социолог хочет достичь в исследовании. В нашем примере возможны следующие варианты цели исследования:

- повышение гигиенической грамотности работников организации «N» по вопросам рационального и безопасного питания;
- выявление имеющихся у работников организации «N» знаний о том, что такое рациональное и безопасное питание;
- определение зависимости в изменении уровня знаний работников организации «N» от проведения с ними информационной работы и т.д.

Здесь же заметим, что это всего лишь варианты постановки возможных целей исследования. Важно помнить, что в любое исследование преследует только одну цель.

### *4. задачи исследования.*

Задачи социологического исследования – система изучаемых вопросов, ответ на которые обеспечивает достижение цели всего исследования. Они разделяются на *основные* (ориентированные на выявление сущности проблемы) и *дополнительные*, касающиеся отдельных аспектов рационального питания. Дополнительные задачи выступают в роли конкретизаций и детализаций основных. Количество задач зависит от проблемы, степени ее изученности, цели исследования, интересов заказчика, а также потенциальной возможности проникнуть вглубь проблемы.

### *5. объекта исследования.*

Объект исследования – конкретный фрагмент социальной реальности, где существует изучаемая проблема и которая подвергается непосредственному исследованию. Определение объекта происходит на основе формулировки темы, анализа и степени ее изученности, поставленной цели и задач исследования. В нашем примере объектом изучения может быть:

- a) коллектив всей организации «N»;
- b) отдельные категории работников организации «N»;
- c) аппарат управления организации «N» и т.д.

От того или иного определения объекта исследования будет зависеть выбор методов сбора информации: в случае a) потребуются анкетирование, а в случае b) и c) целесообразнее применить интервьюирование.

### *б. предмета анализа.*

Предмет исследования – это те свойства и качества изучаемого объекта, анализ которых является важным для решения задач исследования.

Для решения разных задач один и тот же объект может рассматриваться через призму разных предметов. Поясним сказанное продолжением нашего примера. Если целью исследования будет, повышение гигиенической грамотности работников организации «N» по вопросам рационального и безопасного питания, а основной задачей – выявление «пробелов» в знаниях по данному вопросу, то предметом исследования может стать определение:

- имеющихся знаний о том, что такое рациональное и безопасное питание;
- стратегии поведения работников организации «N» при выборе продуктов питания;
- гастрономических предпочтений работников организации «N» и др.

Любое переформулирование объекта, цели и задач исследования ведет к видоизменению его предмета.

*7. Интерпретация и операционализация (т.е. практическое применение относительно тематики исследования понятий социологического исследования.*

Любое эмпирическое исследование базируется на той или иной социологической теории, а потому оперирует соответствующими этой теории понятиями.

Операционализация понятий – это выбор из многочисленных трактовок понятий социологического исследования того одного определения, которое подходит к тематике и содержанию всего исследования [4].

*8. гипотез социологического исследования.*

Гипотезы исследования – априорные<sup>2</sup> предположения, истинность которых нужно либо доказать, либо опровергнуть. Это своеобразные прогнозные оценки ожидаемого решения задач исследования. Поэтому в количественном отношении их не может быть меньше, чем задач. Как правило, их значительно больше, т.к. под одну задачу выстраивается несколько гипотез. Чем больше гипотез и чем точнее они соответствуют решаемым задачам, тем богаче будет исследование, тем более ценной, практически полезной станет полученная информация.

Последнее правило нуждается в существенном дополнении. Гипотез должно быть не просто больше задач. Их нужно конструировать [11]:

- *во-первых*, исходя их логики ранее определенных задач исследования (основной задаче соответствует основная гипотеза, дополнительным – гипотезы-следствия);
- *во-вторых*, комплексно, т.е. так, чтобы в своей совокупности они давали прогнозные ответы на все задачи исследования (не должно быть ни одной задачи, не «прикрытой» соответствующей(ими) гипотезой(ами));

---

<sup>2</sup> Априорное (доопытное знание) – т.е. то, что было известно до проведения социологического исследования.

- *в-третьих*, логично, т.е. таким образом, чтобы подтверждение гипотезы-основания служило подтверждением гипотез-следствий, а опровержение первичной гипотезы выдвигало взамен вторичную;
- *в-четвертых*, системно, т.е. чтобы все гипотезы были взаимосвязаны друг с другом и выражали собой относительно автономную систему априорного знания о проблеме;
- *в-пятых*, так, чтобы доказательство или опровержение тех или иных гипотез действительно давало новое знание об изучаемом объекте.

Различают *описательные и объяснительные гипотезы*. Первые – научные предположения о структуре тех явлений и процессов, которые подлежат анализу. Вторые – предположения о причинно-следственных взаимосвязях анализируемых явлений и процессов. Чаще всего предпочтение отдается объяснительным гипотезам, т.к. на основе проверки их истинности открывается возможность формулирования конкретных рекомендаций.

Поясним сказанное на примере исследования по теме: «Гигиеническая грамотность по вопросам рационального и безопасного питания (на примере организации «N»)». Описательная гипотеза в таком случае может выглядеть, примерно, так:

Основными факторами, влияющими на выбор продуктов питания, являются:

- 1) гастрономические предпочтения работников организации «N»;
- 2) приверженность работников организации «N» здоровому образу жизни в т.ч. принципам здорового питания;
- 3) рекламные акции проводимые в магазинах;
- 4) реклама отдельных продуктов питания в СМИ и пр.

Объяснительные гипотезы будут выстраиваться по иному принципу: «Находясь в магазине респондент отдаст предпочтение более полезным продуктам питания, при условии...»

Рабочие гипотезы – своеобразный мостик, соединяющий теоретико-методологический и процедурно-методический разделы программы.

Второй раздел программы социологического исследования – процедурно-методологический. Он состоит из:

*1. обоснования типа выборки и ее репрезентативности.*

В своей работе социологи используют разные типы выборки: *случайную, неслучайную, сплошную, квотную, гнездовую, стратифицированную (районированную), многоступенчатую и др.* [7].

Вернемся к нашему примеру. Допустим, что в организации «N» работает 200 человек. Из них 160 – работники основной профессии, 20 – вспомогательный персонал и 20 – инженерно-технические работники. При этом женщины составляют 60% работников основной профессии и по 50% – обслуживающего персонала и ИТР.

Чтобы выявить преобладание отдельных факторов оказывающих влияние на выбор продуктов питания, надо, прежде всего, поговорить с

работниками организации, узнать их мнения и настроения. Если мы станем беседовать с каждым из двухсот работников, то будем использовать *сплошную выборку*. Но сплошной опрос потребует много времени и трудозатрат. В данном случае целесообразно будет обследовать не всех работников, а лишь некоторую их часть. Но какую именно? Кто должен быть отобран для опроса? Кого можно не опрашивать, не рискуя испортить реальную картину мнений и настроений всех работников организации «N»? Ответ на эти вопросы и дается в характеризуемом пункте программы социологического исследования.

Объект и предмет исследования, выдвинутые гипотезы (малая часть которых означена выше) и сжатые сроки делают возможным использование *квотной выборки* представляющую собой микромодель объекта (всех работников организации «N»), и проявляющей те его признаки, которые входят в предмет нашего анализа. Когда надо узнать химический состав какой-то жидкости, находящейся в неизвестной бутылке, на анализ берут одну ее каплю, а вывод делают о содержимом всей бутылки. Примерно также поступают социологи, используя квотную выборку.

Чтобы установить интересующие нас мнения всех двухсот человек, можно обследовать их половину, треть, четвертую часть и даже только 10%. Но при этом обязательно, чтобы опрашивались не первые встречные, не случайно подвернувшиеся люди, а те респонденты, чьи мнения *репрезентируют* (т.е. полно представляют, адекватно выражают) мнения и настроения всех работников (генеральной совокупности) [7].

При десятипроцентной квотной выборке опрашиваться будут 20 человек, а точнее:

- 16 работников основных профессий, из которых 3 женщины;
- 2 вспомогательных рабочих, в том числе 1 женщина;
- 2 инженерно-технических работника, в том числе 1 женщина.

При такой выборке соблюдены две квоты – профессиональная и половая. Если мы предполагаем зависимость выбора продуктов питания от уровня дохода на одного члена семьи, возраста или каких-либо других характеристик работников, то, соответственно, должны увеличить количество квот выборки, сохраняя ее десятипроцентную пропорциональность. Степень репрезентативности квотной выборки тем выше, чем больше параметров, по которым она воспроизводит признаки генеральной совокупности (всех работников организации «N»).

## 2. обозначения методики сбора социологической информации.

Каждый метод социологического исследования имеет свое предназначение и ограничение. Выбор методов исследования зависит не от желания исследователя, а от решаемых им задач и содержания проверяемых гипотез. Например, выше мы установили, что для выяснения мнений работников метод опроса. Но у этого метода есть много разновидностей. Опрос может производиться в форме анкетирования, интервьюирования, пресс-опроса, почтового опроса и др. Какой именно опросный метод будет



нами применен? Ответ на этот вопрос нужно отразить в данном пункте программы исследования.

Решение всего набора задач социологического исследования (относительно нашего примера) требует не только указанного, но и других методов, таких, как:

- изучение документов касающихся правил организации торговли продуктами питания;
- наблюдение за поведением работников организации «N» в магазине;
- получение экспертных оценок.

Также в данном пункте программы должны быть названы все методы сбора информации и указано, какие исследовательские задачи и гипотезы ими будут проверены. При этом не должно получиться так, что какая-то гипотеза оказалась без проверочного метода.

### *3. инструментария получения информации.*

Социологическим инструментарием называют набор исследовательских документов, с помощью которых проводится исследование. Вид социологических инструментов задается избранными методами сбора информации.

Каждый метод реализуется серией инструментов. Инструментами, например, анкетного опроса являются:

- текст анкеты и его тираж;
- кодировочный лист;
- инструкция анкетерам;
- другие приложения.

### *4. указаний на методы обработки и анализа полученной информации.*

Данные, полученные в ходе исследования, могут быть обработаны вручную, с применением примитивных счетных устройств (типа калькуляторов), либо машинным способом, т.е. на персональном компьютере. Поэтому нужно назвать средства, с помощью которых предполагается обрабатывать полученную информацию. Если используется персональный компьютер, то следует указать наименование пакета программ машинной обработки.

### *5. рабочего плана исследования.*

В нем намечаются этапы реализации исследовательской программы, определяются основные виды работы, указываются их календарные сроки, а также затраты (людские и финансовые), необходимые для их выполнения. Содержание этого плана зависит от выбранных методов, степени готовности инструментария, квалификации исполнителей и многих других обстоятельств.

Если главным методом исследования будет, скажем, анкетирование, то основные виды работы выстроятся в следующей последовательности [4, 12]:

- разработка макета анкеты;
- определение модели выборки;

- формирование выборки, составление карт репрезентации или списков опрашиваемых;

- размножение анкет для пилотажного этапа исследования;
- подготовка инструкций для анкетеров;
- определение групп респондентов для пилотажа анкеты;
- пилотаж (апробация) анкеты;
- обработка данных пилотажного опроса;
- доработка анкеты с учетом данных пилотажа;
- подготовка текста анкеты к тиражированию;
- тиражирование анкеты и инструкций анкетерам, отбор и подготовка анкетеров к работе;

- проведение основного опроса;
- контроль за работой анкетеров;
- выбраковка испорченных анкет;
- кодирование оставшихся анкет;
- ввод информации в персональный компьютер;
- постановка задач для обработки данных на персональном компьютере;
- обработка данных, составление таблиц по итогам обработки;
- анализ полученных данных, подготовка отчета по итогам исследования;

- сдача отчета.

При использовании иных методов появится потребность в других видах работы, которые могут «накладываться» на означенные.

## **Этап 2. Пилотаж инструментария.**

*Цель данного этапа – отработка, усовершенствование исследовательского инструментария, доведение его до нужной кондиции.* Необходимость в нем возникает потому, что в первом (макетном) варианте инструментов возможны (и даже неизбежны) погрешности, которые обязательно нужно устранить. В анкетах, как правило, обнаруживаются вопросы, понимаемые неоднозначно людьми с разным образованием, этническим происхождением и социальным положением.

Пилотажный этап исследования обязателен. Его следует проводить даже в тех случаях, когда исследователи уверены в совершенстве первого варианта своего инструментария.

Технология пилотажного исследования предусматривает последовательное выполнение следующих операций:

- коллективное обсуждение исследователями первого варианта инструментов с целью фиксации в них сомнительных моментов, их возможных модификаций и трансформаций;
- размножение первого варианта инструментария;
- подбор специалистов, способных к качественному пилотажу инструментария;

- определение немногочисленных репрезентативных групп генеральной совокупности, обследование которых позволит усовершенствовать инструментарий;
- апробация инструментов в этих группах;
- коллективное подведение итогов пилотажа;
- внесение соответствующих корректив в первичный инструментарий, обработка его окончательного варианта;
- тиражирование итогового инструментария.

Несмотря на важность пилотажа, он не может быть слишком длительным. В противном случае сократится время на последующие этапы исследования, которые более трудоемки и не менее ответственны. Длительность и эффективность пилотажа определяется, прежде всего, квалификацией исследователя.

### **Этап 3. Полевой этап.**

Это время сбора первичной социологической информации, т.е. непосредственное проведение массовых опросов, интервьюирований, тестирований, наблюдений и пр. Полевым этот этап называется потому, что он проводится в естественных условиях. Непосредственные полевые работы начинаются с итогового инструктажа исполнителей исследования, вооружения их должными инструментами и индивидуальными заданиями, их прибытия в поле – места сбора информации.

Следует учитывать, что полевые работы дают лишь первичную информацию. Она может существенно трансформироваться на последующих этапах исследования. В этой связи социологам нельзя выдавать свои предварительные впечатления за итоги работы.

### **Этап 4. Обработка первичной информации и анализ вторичных данных.**

Полученная в ходе полевых работ информация не случайно называется первичной. Исходя из нее, невозможно установить те зависимости, которые кладутся в основу социологических выводов и рекомендаций. Поэтому она нуждается в трансформировании во вторичную информацию, представленную в виде таблиц, графиков т.п. показателей. Суть этого трансформирования – обобщение и свертка первичной информации, ее превращение в удобную для последующего анализа.

Обработка первичных данных предусматривает комплекс следующих операций и процедур [13]:

1) выбраковка, т.е. отсеивание из общего массива собранных анкет (бланков интервью и т.п.) тех, которые заполнены не полностью, небрежно, с поправками, исключая возможность четкого определения ответа респондента, или другими нарушениями инструкций к их заполнению;

2) ремонт выборки, необходимость которого обусловлена выбраковкой. Отсеивание ряда документов ведет к нарушению параметров ранее определенной выборки. Поэтому возникает потребность возмещения

забракованных документов новыми, т.е. проведения дополнительного сбора информации;

3) кодирование полученной информации, ее унификация и формализация до степени, при которой она становится пригодной к вводу в персональный компьютер;

4) ввод данных в персональный компьютер и организация введенной информации в соответствии с используемым пакетом прикладных программ обработки данных;

5) проверка качества введенной информации и коррекция обнаруженных ошибок. Для этого используются специальные процедуры обнаружения искаженной информации и ее исправления, а также программы корректировки и преобразования данных, входящих в общий пакет прикладных программ обработки данных;

б) анализ введенной в персональный компьютер информации, получение искомым цифр, таблиц, шкал, графиков, индексов, коэффициентов и других количественных характеристик изучаемых явлений и процессов;

7) перенос информации на различного рода носители – жесткий диск персонального компьютера, дискеты, CD-диски, DVD-диски, и другие съемные носители информации.

#### **Этап 5. Формулирование выводов и рекомендаций.**

Это результирующий (но не завершающий) этап исследования, когда делается то, ради чего задумывалось, организовывалось и проводилось исследование, происходит обобщение итогов всех видов ее анализа.

Выводы социологического исследования призваны:

- доказать истинность или ложность выдвинутых гипотез;
- дать решение (желательно, однозначное и максимально четкое) поставленных в исследовательской программе задач;
- зафиксировать гипотезы, которые не поддались проверке, и нерешенные в этой связи задачи, естественно, в случаях, когда это имело место (отрицательный результат – это тоже результат).

Выводы социологов подразделяются на оценочные и прогнозные. Первые связаны с оценкой состояния изучаемого объекта, его явлений и процессов в период исследования. Вторые – с предвидением дальнейшей судьбы объекта, его будущими переменами. Инициаторам социологического исследования, естественно, хочется, прежде всего прогнозных заключений, они с меньшим вниманием воспринимают оценочные выводы.

В этой связи важно заметить, что дельный прогноз:

- в принципе невозможен без оценок реальности;
- строится путем экстраполирования (распространения) на будущее нынешних тенденций развития изученного объекта;
- всегда имеет вероятностный характер, т.к. учитывает не все факторы, могущие повлиять на данный объект в перспективе.

Социологические исследования проводятся для того, чтобы проверять истинность стереотипов и развеивать заблуждения, порожденные как опытом

людей, так и его недостатком. Оценивать истинность выводов социологов следует не по тому, насколько они нравятся или не нравятся кому-то, а руководствуясь валидностью<sup>3</sup> исследования.

Рекомендации, завершающие социологическое исследование должны быть [16]:

- *обоснованными*;
- *конкретными*. Это означает, что должны отсутствовать отвлеченные от реальных проблем пожелания;
- *результативными* – т.е. приводящими к конкретному результату после их исполнения;
- *выполнимыми* с учетом наличия необходимых для реализации каждой рекомендации ресурсов (временных, людских, материальных, финансовых и др.);
- *адресными* с указанием конкретных инстанций, организаций, людей, способных исполнить рекомендацию.

Социологические рекомендации – это не обязательные предписания. Как правило, заказчики реализуют не всю их систему, а только часть. В связи с тем, что рекомендации имеют системный характер, выполнение лишь некоторых из них не дает обещанного эффекта и не решает все имеющиеся проблемы.

#### **Этап 6. Подготовка отчета о результатах исследования.**

Содержание завершающего этапа зависит от формы организации исследования и вида отчета. Если исследование проводилось по инициативе и на средства самих исследователей, то отчет выполняется в виде:

- диссертации на соискание ученой степени;
- публикации научной монографии или статей;
- доклада на каком-либо семинаре, конференции и т.п.

Плановые (в том числе госбюджетные) исследования завершаются написанием полного отчета о проделанной работе, включающего в себя:

- исследовательскую программу;
- описание всех операций и процедур и каждом этапе исследования;
- все выводы и рекомендации;
- обширные приложения (образцы всех инструментов, итоговые таблицы, схемы, графики и т.п.).

Отчет по итогам социологического исследования может быть:

- в полной форме (что бывает крайне редко);

---

<sup>3</sup> Понятие «валидность» произведено от латинских слов «valeo» – *быть в состоянии сделать что-то* и «validus» – *сильный, крепкий*. Валидным является исследование, методический инструментарий которого адекватен природе изучаемого явления, обоснован теоретико-методологически. Иначе говоря, если исследование имеет тщательно-продуманную программу, соответствующую всем требованиям, если в нем использованы адекватные этой программе методики сбора, обработки и анализа информации, если качественно проведены все его этапы и процедуры, то выводы социологов валидны, и потому заслуживают полного доверия [7].

- в виде аналитической записки, содержащей выводы и рекомендации (что бывает чаще всего);
- в любой иной форме, находящейся между двумя вышеназванными.

Подводя итог вышесказанному отметим, что в данном разделе инструктивно-методического пособия охарактеризованы только основные вопросы организации, подготовки и проведения социологического исследования. Разработка исследовательской программы, пилотаж инструментария, полевые работы, обработка первичной информации, анализ вторичных данных, формулирование выводов и рекомендаций, оформление отчетов за сделанное – основные составляющие любого социологического исследования, реализация которых требует выполнения многих специальных процедур.

## СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ И ЛИТЕРАТУРЫ:

1. Аверьянов Л.Я. Социология: искусство задавать вопросы: изд. 2-е, перераб. и доп. – М.: Амалфея, 1998. – 132 с.
2. Бабосов Е.М. Прикладная социология: Учебн. пособие для вузов: изд. 2-е, – М.: Тетрасистемс, 2001. – 496 с.
3. Бондаренко А.Г. Социологическое исследование: методика опроса. – Волгоград: ВолгГТУ, 2006. – 64 с.
4. Бутенко И.А. Организация прикладного социологического исследования – М., 1998. – 423с.
5. Васильева Е.Г. Методика и техника конкретного социологического исследования: Учебн.-методич. пособие. – Волгоград: ВолГУ, 2000. – 64 с.
6. Волков Ю.Г. Социология: изд. 2-е, испр. и доп. – М.: Гардарики, 2003. – 512 с.
7. Григорьев С.И., Растов Ю.Е. Основы современной социологии – М.: Алтайский гос. ун-т, 2001. – 138 с.
8. Ельмеев В.Я., Овсянников В.Г. Прикладная социология: Очерки методологии: изд. 2-е, испр. и доп. – СПб., 1999. – 296 с.
9. Зборовский Г.Е. Прикладная социология: Учебн. Пособ. – М.: Гардарики, 2004. – 176 с.
10. Кравченко А.И. Прикладная социология и менеджмент – М.: МГУ, 1995. – 208 с.
11. Ленуар Р. Начала практической социологии – М.: Алтейя, 2001. – 410 с.
12. Ноэль Э. Массовые опросы. Введение в методику демоскопии, 1971. – 190 с.
13. Рабочая книга социолога – М.: Наука, 1999. – 352 с.
14. Регламент социологического сопровождения деятельности центров гигиены, эпидемиологии и общественного здоровья (центров гигиены и эпидемиологии) // Утверждено Заместителем Министерства здравоохранения – Главным государственным санитарным врачом Республики Беларусь В.И. Ключеновичем 30 декабря 2004 года.
15. Тощенко Ж.Т. Социология: изд. 3-е, перераб. и доп. – М.: Юнити-Дана, 2005. – 640 с.
16. Ядов В.А. Социологическое исследование: методология программа методы – СПб., 2007. – 214 с.
17. Ядов В.А. Стратегия социологического исследования – М., 2008. – 158 с.

## ГЛОССАРИЙ

**Анкета** – инструментарий социологического исследования, представляющий собой определенным образом оформленный перечень вопросов и вариантов ответов к ним.

**Анкетный опрос (анкетирование)** – метод сбора социологической информации, характеризующийся письменной формой ответов респондентов на поставленные и четко сформулированные в анкете вопросы при непосредственном (работа анкетера с респондентом) или опосредованном (заочном: через почту, прессу и т.д.) способе взаимодействия социолога и респондента.

**Валидный** – научно-доказанный, то, чему можно доверять.

**Выборочная совокупность** – отобранная для последующего изучения при помощи специальных методов часть генеральной совокупности

**Выбраковка** – отсеивание из общего массива собранных анкет (бланков интервью и т.п.) тех, которые заполнены не полностью, небрежно, с поправками, исключающими возможность четкого определения ответа респондента, или другими нарушениями инструкций к их заполнению.

**Генеральная совокупность** – весь объект исследования.

**Гипотеза социологического исследования** – априорные предположения, истинность которых нужно либо доказать, либо опровергнуть.

**Задачи социологического исследования** – система изучаемых вопросов, ответ на которые обеспечивает достижение цели всего исследования.

**Заказчик социологического исследования** – лицо, являющееся инициатором проведения социологического исследования.

**Инструментарий социологического исследования** – набор исследовательских документов, с помощью которых проводится исследование.

**Интервьюирование** – форма очного проведения опроса, при котором исследователь находится в непосредственном контакте с респондентом.

**Качественные методы сбора социологической информации** – способы получения информации об изучаемом объекте посредством выявления не только его количественных характеристик, но определенных качеств подлежащего изучению явления (объекта).

**Количественные методы сбора социологической информации** – это способы получения информации об изучаемом объекте, которые позволяют выявить его количественные характеристики.

**Методика БОУ (быстрая оценка ситуации ее участниками)** – методика, используемая при анализе актуальной проблематики социальных микрогрупп (семей, трудового коллектива и т.д.) в случаях когда требуется оперативное вмешательство в жизнедеятельность таких микрогрупп.



**Объект социологического исследования** – конкретный фрагмент социальной реальности, где существует изучаемая проблема и которая подвергается непосредственному исследованию.

**Первичная социологическая информация** – мнения, суждения респондентов полученные в ходе полевых работ (бесед с респондентом).

**Пилотаж** – один из этапов социологического исследования, на котором происходит отработка, усовершенствование исследовательского инструментария и доведение его до нужной кондиции.

**Предмет социологического исследования** – это те свойства и качества изучаемого объекта, анализ которых является важным для решения задач исследования.

**Программа социологического исследования** – главный документ социологического исследования, определяющий его содержание и ход выполнения.

**Ремонт выборки** – проведение дополнительного сбора информации обусловленного предварительной выбраковкой.

**Респондент** – участник социологического опроса, отвечающий на вопросы анкеты, т.е. выступающий в качестве источника первичной социологической информации об изучаемых процессах, явлениях.

**Социологический опрос** – это метод непосредственного (интервью) или опосредованного (анкета) сбора первичной информации путем регистрации ответов респондентов на вопросы, заданные в соответствии с целями и задачами исследования и сгруппированные в виде оформленного списка вопросов (вопросника, анкеты).

**Социологический эксперимент** – способ получения информации об изучаемом объекте в результате воздействия на него управляемых и контролируемых факторов.

**Социологическое исследование** – система методических, методологических и организационно-технических процедур, взаимосвязанных единой целью: получить достоверные данные об изучаемом явлении или процессе для их последующего использования в практической или научной деятельности.

**Социологическое наблюдение** – метод сбора первичной социологической информации путем направленного, систематического, визуального и слухового восприятия; регистрации значимых, с точки зрения задач и целей исследования, социальных явлений и процессов.

**Социометрия** – отрасль социальной психологии и социологии, которая изучает личностные отношения в малой группе количественными средствами с выявлением симпатий и антипатий.

**Фокус-групповая методика** – качественный метод сбора социологической информации предполагающий формирование нескольких дискуссионных групп и проведение в них обсуждения исследуемой проблемы с целью ее более глубокого понимания и поиска оптимальных путей решения.

***Цель социологического исследования*** – конечный результат, которого социолог хочет достичь в ходе исследования.

***Экспертный опрос*** – метод получения первичной социологической информации, который строится на изучении экспертных оценок специалистов в конкретной области деятельности.

***Эмпирический*** – прикладной, практический.

Таблица – Классификация видов анкетного опроса

<i>Основания для классификации видов анкетного опроса</i>	<i>Разновидности анкетного опроса</i>	<i>Содержание данного метода</i>	<i>Достоинства и недостатки данного метода<sup>4</sup></i>
<i>По способу распространения анкет</i>	почтовый анкетный опрос	анкета для заполнения рассылается респонденту почтой	<p>“+” возможно получить ответы на вопросы деликатного характера; охватить опросом населенные пункты, куда анкетерам невозможно добраться; иметь дополнительную информацию, корректирующую данные, произведенные любым иным методом; экономить средства (почтовый опрос обходится как минимум в два раза дешевле интервьюирования);</p> <p>“-” низкий возврат анкет; перекосы репрезентативности; неизбежность выбраковки; нарушение правила анонимности опроса, усиливающее искажение ответов.</p>
	прессовый анкетный опрос	анкета для заполнения передается респонденту через печать - газеты, журналы	<p>“+” оперативность; массовость; экономичность; откровенность респондентов, обусловленная добровольностью их участия в опросе;</p> <p>“-” низкая репрезентативность;</p>

<sup>4</sup> Знаком «+» отмечены достоинства данного метода, а знаком «-» отмечены недостатки.

			<p>невысокие показатели возврата заполненных анкет, усугубляемые их большой выбраковкой; малочисленность вопросов; преобладание закрытых вопросов; ограниченные возможности применения контрольных, фильтровочных и др. вопросов; вероятность влияния на респондента других лиц.</p>
	<p>телетайпный анкетный опрос</p>	<p>распространение и сбор инструментария и документов социологического исследования осуществляется с использованием телеграфно-телетайпной связи и E-mail, в случаях, когда объекты социологического исследования находятся на достаточно большом расстоянии друг от друга и от головного исследовательского центра</p>	<p>“+”сверхоперативность; экспертная значимость получаемой информации;</p> <p>“-”предельно сжатый вопросник (не более пяти позиций); закрытость вопросов и ограниченность вариантов ответов (не более семи).</p>
	<p>телефонный опрос</p>	<p>специфический синтез анкетирования и интервьюирования, используемый, как правило в рамках одного города или иного населенного пункта</p>	<p>“+”оперативность; краткосрочность; экономичность;</p> <p>“-”невозможность соблюдения правил репрезентативности выборки (т.к. отсутствуют телефоны у определенных социальных групп)</p>

			населения); большое количество отказов абонентов от опроса.
	раздаточный анкетный опрос	анкетный опрос, при котором социолог лично сам вручает и получает анкету от респондента	<p>“+” отсутствие “эффекта интервьюера”; высокая степень откровенности ответов респондента;</p> <p>“-” при заочном распространении анкет отсутствует контроль за заполнением опросного листа.</p>
	интернет-опрос	когда анкета для заполнения предлагается через интернет-сайт	<p>“+” оперативность; краткосрочность; экономичность;</p> <p>“-” невозможность соблюдения правил репрезентативности выборки; сжатый вопросник; преобладание закрытых вопросов.</p>
<b><i>По месту проведения</i></b>	анкетный опрос по месту жительства респондента		<p>“+” возможность демонстрации респонденту стимульных материалов; простота в проведении контроля работы интервьюера;</p> <p>“-” опасение респондентов в соблюдении правила анонимности.</p>
	анкетный опрос по месту работы респондента	в ситуациях, когда исследуются проблемы производственной жизни	<p>“+” возможность демонстрации респонденту стимульных материалов; простота в проведении контроля работы интервьюера;</p> <p>“-” опасение респондентов в соблюдении правила</p>

			анонимности.
	уличный анкетный опрос	опрос в местах продаж, местах скопления посетителей	<p>“+” высокая скорость проведения; относительно низкая затратность; возможность опросить некоторые специфические группы населения;</p> <p>“-” ограниченность на продолжительность интервью; относительная сложность на организацию контроля за интервьюером; сильное влияние погодных факторов; сложность получения разрешения на проведение опроса в торговых точках.</p>
<b>По составу аудитории</b>	индивидуальный анкетный опрос	основанный на индивидуальном анкетировании конкретного респондента анкетером	<p>“+” возврат анкет достигает 100%; анкетер может контролировать ход заполнения анкеты;</p> <p>“-” опасение респондентов в соблюдении правила анонимности.</p>
	групповой анкетный опрос	где одновременно анketируют целую группу респондентов	<p>“+” возврат анкет достигает 100%; анкетер может контролировать ход заполнения анкеты;</p> <p>ограниченность на продолжительность интервью; сложность получения разрешения на проведение опроса по месту работы или учебы респондентов.</p>
<b>По степени</b>	сплошной	опросом охвачена вся генеральная	

<i>охвата генеральной совокупности</i>	анкетный опрос	совокупность	
	выборочный анкетный опрос	опрашивается только часть генеральной совокупности в соответствии с выборкой	
<i>По масштабу исследуемых проблем</i>	широкий анкетный опрос	анкетный опрос, касающийся многих проблем	
	анкетный опрос «молния»	анкетный опрос, касающийся лишь одной проблемы с небольшим количеством вопросов	“+” оперативность, краткосрочность, экономичность.

ГУ «ГРОДНЕНСКИЙ ОБЛАСТНОЙ ЦЕНТР ГИГИЕНЫ,  
ЭПИДЕМИОЛОГИИ И ОБЩЕСТВЕННОГО ЗДОРОВЬЯ»

**СОЦИОЛОГИЧЕСКОЕ СОПРОВОЖДЕНИЕ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ  
ПО ФОРМИРОВАНИЮ ЗДОРОВОГО ОБРАЗА ЖИЗНИ.**

**ЧАСТЬ 2. ОСОБЕННОСТИ АНКЕТНОГО ОПРОСА  
ПО АСПЕКТАМ ЗДОРОВОГО ОБРАЗА ЖИЗНИ.**

*Инструктивно-методическое руководство  
для валеологов и социологов*

Гродно 2011





Учреждение-разработчик: ГУ «Гродненский областной центр гигиены, эпидемиологии и общественного здоровья»

Автор-составитель:

Дубок Ирина Ивановна – заведующая отделом общественного здоровья;  
Дмитриева Ольга Александровна – социолог отдела общественного здоровья.

## СОДЕРЖАНИЕ:

### Предисловие

1. Анкетный опрос. Классификация видов анкетного опроса.....	5
2. Основные фазы анкетного опроса. Правила составления анкет.....	9
3. Типы и виды вопросов.....	12
4. Графическое оформление анкеты.....	18
Список использованных источников и литературы.....	21
Приложение А Анкета для опроса населения по вопросам рационального и безопасного питания.....	22
Приложение Б Анкета для опроса населения на тему: «Влияние психоэмоциональных факторов на состояние здоровья человека».....	26
Приложение В Анкета для опроса молодежи на тему: «Репродуктивное здоровье и безопасное сексуальное поведение».....	29
Приложение Г Анкета для опроса студентов и учащихся на тему: «Молодежь и наркотики».....	34
Приложение Д Анкета для опроса учащихся младших классов на тему: «Двигательная активность – залог здоровья!».....	37

Опросы – незаменимый способ получения информации о субъективном мире людей, их склонностях, мотивах деятельности, мнениях.

Говорят, что о намерениях лучше всего судить по поступкам, а не по словам. И вместе с тем это лишь часть правды. Другая ее часть скрыта в субъективных состояниях человека, которые могут и не найти выражения в его поведении в данной ситуации, но проявляются в иных условиях и в других ситуациях. Только по совокупности действий человека можно судить об устойчивости мотивов или побуждений, которыми он руководствуется. Опрос позволяет мысленно моделировать любые нужные ситуации для того, чтобы выявить устойчивость склонностей, мотивов и иных субъективных состояний человека.

Опрос привлекает исследователей еще и потому, что он кажется почти универсальным методом. Будучи, несомненно, лучшим источником знания о внутренних побуждениях людей, этот метод позволяет получить не менее надежную, чем в наблюдении или по документам, информацию о событиях прошлого или настоящего.

Искусство использования этого метода состоит в том, чтобы знать, о чем именно спрашивать, как спрашивать, какие задавать вопросы и, наконец, как убедиться в том, что можно верить полученным ответам.

# 1. АНКЕТНЫЙ ОПРОС. КЛАССИФИКАЦИЯ ВИДОВ АНКЕТНОГО ОПРОСА.

**Анкетный опрос** – метод сбора социологической информации, характеризующийся письменной формой ответов респондентов на поставленные и жестко фиксированные в опросном листе вопросы. Сам опрос проводится при непосредственном, прямом или опосредованном, заочном (через прессу, почту) взаимодействии социолога и респондента.

Особенностью анкетного опроса является то, что:

- ✓ респондент самостоятельно работает с анкетой: понимает вопрос, обдумывает и самостоятельно регистрирует свой ответ;
- ✓ респондент свободен в выборе варианта ответа на вопрос, в выражении своего мнения;
- ✓ влияние исследователя на ход и результат анкетного опроса сведено к минимуму;
- ✓ процедура анкетного опроса обеспечивает полную анонимность, конфиденциальность информации и полное отсутствие коммуникативного, психологического барьера между анкетером и респондентом.

С помощью метода анкетного опроса можно исследовать степень информированности респондента о различных аспектах здорового образа жизни (см. Приложение).

В социологии выделяют достаточно обширную классификацию видов анкетного опроса. В системном виде она представлена в таблице [7, 11, 13].

Таблица - Классификация видов анкетного опроса.

<i>Основания для классификации</i>	<i>Разновидности анкетного опроса</i>	<i>Содержание метода</i>	<i>Достоинства и недостатки данного метода</i>
<i>По способу распространения анкет</i>	почтовый анкетный опрос	анкета для заполнения рассылается респонденту почтой	«+» возможно получить ответы на вопросы деликатного характера; охватить опросом населенные пункты, куда анкетерам невозможно добраться; иметь дополнительную информацию, корректирующую данные, произведенные любым иным методом; экономить средства (почтовый опрос обходится как минимум в два раза дешевле интервьюирования). «-» низкий возврат анкет; перекосы репрезентативности; неизбежность выбраковки анкет; нарушение правила анонимности опроса, усиливающее искажение ответов;

	<p>прессовый анкетный опрос</p>	<p>анкета для заполнения передается респонденту через печать - газеты, журналы</p>	<p>«+» оперативность; массовость; экономичность; откровенность респондентов, обусловленная добровольностью их участия в опросе.</p> <p>«-» низкая репрезентативность; невысокие показатели возврата заполненных анкет, усугубляемые их большой выбраковкой; малочисленность вопросов; преобладание закрытых вопросов; ограниченные возможности применения контрольных, фильтровочных и др. вопросов; вероятность влияния на респондента других лиц.</p>
	<p>телетайпный анкетный опрос</p>	<p>Распространение и сбор инструментария и документов социологического исследования осуществляется с использованием телеграфно-телетайпной связи и E-mail, в случаях, когда объекты социологического исследования находятся на достаточно большом расстоянии друг от друга</p>	<p>«+» сверхоперативность; экспертная значимость получаемой информации.</p> <p>«-» предельно сжатый вопросник (не более пяти позиций); закрытость вопросов и ограниченность вариантов ответов (не более семи).</p>

	телефонный опрос	специфический синтез анкетирования и интервьюирования, используемый, как правило в рамках одного города или иного населенного пункта	«+» оперативность; краткосрочность; экономичность.  «-» невозможность соблюдения правил репрезентативности выборки (т.к. отсутствуют телефоны у определенных социальных групп населения); большое количество отказов абонентов от опроса.
	раздаточный анкетный опрос	анкетный опрос, при котором социолог лично сам вручает и получает анкету от респондента	«+» отсутствие «эффекта интервьюера»; высокая степень откровенности ответов респондента;  «-» при заочном распространении анкет отсутствует контроль за заполнением опросного листа.
	интернет-опрос	когда анкета для заполнения предлагается через интернет-сайт	«+» оперативность; краткосрочность; экономичность.  «-» невозможность соблюдения правил репрезентативности выборки; сжатый вопросник; преобладание закрытых вопросов.
<b>По месту проведения</b>	анкетный опрос по месту жительства респондента		«+» возможность демонстрации респонденту стимульных материалов; простота в проведении контроля работы интервьюера.
	анкетный опрос по месту работы респондента	в ситуациях, когда исследуются проблемы производственной жизни	«-» опасение респондентов в соблюдении правила анонимности;
	уличный анкетный опрос	опрос в местах продаж, местах скопления посетителей	«+» высокая скорость проведения; относительно низкая затратность; возможность опросить некоторые специфические группы населения.  «-» ограниченность на продолжительность интервью; относительная сложность на организацию контроля за интервьюером; сильное влияние погодных факторов; сложность получения разрешения на проведение опроса в торговых точках.

<b>По составу аудитории</b>	индивидуальный анкетный опрос	основанный на индивидуально-личном анкетировании конкретного респондента анкетером	«+» возврат анкет достигает 100%; анкетер может контролировать ход заполнения анкеты.  «-» опасение респондентов в соблюдении правила анонимности;
	групповой анкетный опрос	одновременно анketируют целую группу респондентов	«+» возврат анкет достигает 100%; анкетер может контролировать ход заполнения анкеты.  «-» ограниченность на продолжительность интервью; сложность получения разрешения на проведение опроса по месту работы или учебы респондентов.
<b>По степени охвата генеральной совокупности</b>	сплошной анкетный опрос	опросом охвачена вся генеральная совокупность	
	выборочный анкетный опрос	опрашивается только часть генеральной совокупности в соответствии с выборкой	
<b>По масштабу исследуемых проблем</b>	широкий анкетный опрос	анкетный опрос, касающийся многих проблем	
	анкетный опрос «молния»	анкетный опрос, касающийся лишь одной проблемы с небольшим количеством вопросов	«+» оперативность; краткосрочность; экономичность.



## 2. ОСНОВНЫЕ ФАЗЫ АНКЕТНОГО ОПРОСА. ПРАВИЛА СОСТАВЛЕНИЯ АНКЕТ.

Для оптимизации опроса с точки зрения достоверности следует выделить его основные фазы: адаптацию, достижение поставленной цели и снятие напряжения [9].

Опрос начинается с фазы адаптации – данная фаза предполагает завоевание внимания респондента и его расположенность на последующее заполнение анкеты.

Достижение поставленной цели предполагает работу респондента над анкетой. Фаза снятия напряжения заключается в выражении слов благодарности респонденту и высказывание надежды на дальнейшее сотрудничество.

*Для того чтобы грамотно составить анкету нужно учитывать несколько принципов (правил):*

1. Учет особенностей восприятия респондентом текста анкеты.

2. Учет специфики культуры и практического опыта опрашиваемой аудитории. Это требования, касающиеся общей структуры опросного листа. Например, при опросах рабочих вряд ли разумно подробно объяснять научные цели проводимой работы. Лучше подчеркнуть ее практическую значимость. Опрашивая же экспертов, следует указать и практические, и научные цели исследования.

3. Одни и те же вопросы, расположенные в разной последовательности, дадут разную информацию. Например, если сначала поставить вопрос об уровне удовлетворенности оказываемой информационной работой о здоровом образе жизни, а затем вопросы на оценку частных особенностей данного вопроса, то общие оценки будут влиять на частные, снижая (или, напротив, повышая) их.

В таком случае следует частные вопросы ставить первыми, а обобщающий – в конце соответствующего «блока», предваряя фразой: «А теперь просим Вас оценить в целом, в какой мере Вы удовлетворены информационной работой о здоровом образе жизни». Оценка частных условий заставляет респондента более ответственно подойти к итоговой оценке, помогает разобраться в собственных настроениях.

4. 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 о состоянии здоровья и уделяется 2–3 вопроса питанию, мы заведомо даем понять респонденту, что первое важнее, и тем самым оказываем на него давление.

5. Распределять вопросы нужно по степени их сложности. Первые вопросы должны быть более простыми, далее следуют более сложные (желательно событийные, не оценочные), затем – еще сложнее (мотивационные), потом – спад (снова событийные) и в конце – наиболее

сложные вопросы (один-два), после чего завершающая анкету «паспортичка». Таким образом, расположение вопросов строится по принципу песочных часов.

А теперь более детально рассмотрим вопрос конструирования анкеты.

*Анкета имеет четкую структуру и состоит из нескольких частей [2, 5, 6]:*

*1. Вводная часть – обращение к респондентам.* Здесь указывается кто (название организации проводящей опрос) и с какой целью проводит опрос; подчеркивается значение исследования, сообщается о том, как будут использованы результаты. Здесь же приводятся правила по заполнению анкеты, гарантируется анонимность проводимого исследования.

Подготавливая текст вводной части следует помнить, что не стоит «давить» на респондента используя слова «предлагаем» или «Вам предстоит». Важно помнить, что введение должно быть кратким и емким. Составив его, прочитайте весь текст целиком и вычеркните те слова, без которых можно обойтись.

**Пример:**

*Уважаемый респондент!!!*

*С целью изучения гигиенической грамотности населения по вопросам рационального питания ГУ «Гродненский областной центр гигиены, эпидемиологии и общественного здоровья» проводит социологический опрос жителей г. Гродно.*

*Просим Вас принять участие в исследовании и заполнить данную анкету. Для этого внимательно прочитайте вопросы и варианты ответов к ним. Выберите и обведите в кружок тот номер варианта ответа, который наиболее полно отражает Ваше мнение. Опрос анонимный и все данные будут использованы в обобщенном виде.*

*2. Основная часть* содержит вопросы (блоки вопросов), направленные на получение необходимой информации. Поскольку анкета должна соответствовать решению нескольких задач, то лучше если каждой из них будет соответствовать свой блок вопросов.

Вначале рекомендуется поставить «конкретные вопросы» – простые, доходчивые, рассчитанные вызвать интерес, расположить респондента к активному заполнению анкеты. Это могут быть вопросы о конкретных событиях, фактах. Затем приводятся более сложные вопросы на выявление мотивов, установок, мнений, оценок.

Следует отметить, что если вопрос особо сложный и сведений по заполнению анкеты расположенных во вводной части анкеты недостаточно, то, перед (после) формулировкой данного сложного вопроса, можно дать дополнительную инструкцию по заполнению.

**Пример: При выборе продуктов питания обращаете ли Вы внимание на ... (отметьте знаком x по каждой строке)**

		Да, всегда	Практиче ски всегда	В случае если что- то настораж ивает	Замечая только когда прихожу домой	Никогда
ИЗ	1.1	дату изготовления				
ВС	1.2	дату окончания реализации				

Так как ее вопросы являются, как правило, для респондентов нетрудными, ее располагают либо в начале, либо в конце анкеты. Так, в первом случае это объясняется необходимостью подготовить респондента к ответам на более сложные вопросы, во втором – наоборот, предполагая усталость от работы с анкетой. В пользу того, чтобы размещать ее в конце анкеты, говорит и тот факт, что если с нее анкета начинается, у респондента могут возникнуть сомнения в анонимности опроса, особенно если речь идет о выяснении знаний и внутренних состояний. Когда же основной целью является сбор сведений о фактах, не затрагивающих интимных или острых вопросов, то начало анкеты с «паспортички» незначительно влияет на нежелание респондентов участвовать в опросе и, в конечном счете, на их качество.

Если же решено начать анкету «паспортичкой», то не следует сразу задавать социально-демографические вопросы. Целесообразным и более вежливым будет вставить преамбулу.

**Пример:** «Для того, чтобы быть уверенными, что мы опросили все основные группы молодежи, просим Вас сначала сообщить некоторые сведения о себе».

*4. Заключительная часть анкеты – выражение благодарности респонденту.* В ряде случаев это также делается во вводной части.

Желательно в конце анкеты помещать высказывания: «Большое спасибо за ответы», «Спасибо Вам за помощь», «Благодарим за участие в исследовании» и пр.

Прежде чем закончить общение, социолог интересуется у опрашиваемых, насколько интересным, полезным или своевременным считают они данный опрос. Некоторые социологи считают необходимым, прежде чем попрощаться с респондентом, предоставить ему еще одну возможность высказаться или дописать то, что он не сообщил в своих ответах.

**Пример:** Ваши замечания, предложения, соображения по поводу опроса Вы можете изложить на свободном месте»

### 3. ТИПЫ И ВИДЫ ВОПРОСОВ

Многообразие вопросов, задаваемых респонденту, можно упорядочить в трех направлениях с точки зрения [10]:

- а) цели, с которой задается вопрос;
- б) наличия и отсутствия возможных ответов;
- в) содержания вопросов.

В зависимости от цели постановки вопроса они подразделяются на следующие типы: содержательные и функциональные. С помощью содержательных вопросов исследователь делает вывод об определенных явлениях. В социологии выделяют несколько видов функциональных вопросов (Рисунок 1).



Рисунок 1 – Типы вопросов в зависимости от постановки цели

*функционально-психологические вопросы* – используются для снятия напряжения, для перехода от одной темы к другой, а также для снятия нежелательных установок, возникающих у респондента.

*вопросы-фильтры* – помогают выяснить: относится ли респондент к той группе людей, для которых предназначен этот вопрос.

*контрольный вопрос* – его назначение – проверка достоверности данных.

В зависимости от наличия и отсутствия возможных вариантов ответов выделяют три типа вопросов: открытые, закрытые и смешанные (Рисунок 2).

Каждому из вариантов присущи ограничения, являющиеся одновременно достоинствами и недостатками. Знакомство с этими элементами позволяет понять, в каком контексте эти вопросы могут быть использованы [3, 14].

открытый вопрос	закрытый вопрос	смешанный (полузакрытый) вопрос
<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>текстуальные вопросы</i></li> <li>• <i>номинальные вопросы</i></li> <li>• <i>количественные вопросы</i></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>вопрос с единственным выбором</i></li> <li>• <i>вопрос с множественным выбором</i></li> <li>• <i>шкальный вопрос</i></li> </ul>	

Рисунок 2 – Типы вопросов в зависимости от наличия и отсутствия возможных вариантов ответов

*Открытые вопросы.* При формулировании открытого вопроса мы формулируем его без предоставления вариантов ответа. Опрашиваемое лицо может сказать то, что хочет; ему не дается на этот счет никаких указаний.

**Пример:** Напишите, что чаще всего присутствует в вашем рационе питания? \_\_\_\_\_

Использование открытых вопросов дает возможность получить информацию о схемах мышления опрашиваемых. Помимо этого, использование таких вопросов создает у опрашиваемого впечатление, что им интересуются. Когда ему задают вопрос и не навязывают вариантов ответа, опрашиваемому кажется, что ему дают слово.

Открытые вопросы имеют свои недостатки:

- полученные ответы иногда являются поверхностными;
- респонденты по-разному справляются с ответом на данный вопрос.

Тому, кто в обыденной жизни привык выступать с речью, кто может свободно излагать свои мысли – будет проще дать ответ на открытый вопрос. Те же, кто не привык мало общаться – как правило, сталкивается со сложностями при формулировке своих мыслей и ответе на вопрос.

Открытые вопросы предоставляют исследователю широкие возможности. А именно:

- свободное высказывание респондентом своего мнения – это шаг к получению качественного сведения.

- дополнение закрытого вопроса открытым «Почему?», «Как Вы объясните свой выбор?» дает возможность узнать о причинах. Однако не следует злоупотреблять данной техникой, т.к. у респондента может возникнуть чувство, что ему не доверяют.

- Если у вас нет исчерпывающего перечня вариантов ответов.

*Виды открытых вопросов:*

а) Текстуальные – это вопросы, при ответе на которые опрашиваемое лицо должно записать в свободных строках анкеты серию фраз.

**Пример:** Продолжите выражение: «Здоровый образ жизни – это...»?

б) Номинальные – отвечая на этот вопрос, люди произносят несколько слов.

**Пример:** Что Вы чаще всего едите на завтрак?

с) Количественные – ответ на данный вопрос – число.

**Пример:** Сколько часов Вы спите ночью?

*Закрытые вопросы.* Отвечая на данные вопросы, респондент выбирает из предложенных ему вариантов ответов.

**Пример:** Сколько времени Вы смотрите телевизор каждый день?

А) меньше 1 часа

Б) от 1 часа до 2 часов

В) больше 2 часов

*Правила составления закрытых вопросов.* При использовании закрытого вопроса основная сложность заключается в разработке вариантов ответов. Этот список должен быть исчерпывающим; варианты должны быть однородными и взаимоисключающими [1, 15].

Однородными считаются те варианты, которые соответствуют одному подходу. Приведем пример:

**Пример:** Как Вы оцениваете качество продуктов питания реализуемых в магазине X?

А) плохое

Б) приемлемое

В) хорошее

Г) Соответствует цене

В этом примере три первых варианта ответа описывают уровень качества. Последний же относится к другому подходу: он говорит о соотношении цены и качества. Как следствие – вариант ответа «Соответствует цене» следует исключить.

*Преимущества использования закрытых вопросов:*

– позволяют обеспечить простой и достоверный сбор ответов. Нет необходимости записывать свой ответ, а достаточно поставить крестик в клетке опросника напротив подходящего варианта ответа.

– позволяют получать стандартизированную информацию. Когда опрашиваемые отвечают на вопрос данного типа, они располагают одной простой схемой: списком вариантов ответа. Сведения, собираемые таким образом, однородны; они все имеют одинаковую степень точности. Ответы могут сравниваться, группироваться и подвергаться статистическому анализу.

– Закрытые вопросы – это стимул к размышлению. Список ответов на вопрос указывает на разнообразие мнений. Это побуждает к тому, чтобы перед ответом взвесить все «за» и «против».

*Недостатки использования закрытых вопросов:*

➤ Чрезмерное использование закрытых вопросов сопровождается упрощением проблемы. Это особенно заметно при составлении вопросов о мнениях. В списке ответов, которые при этом представлены, опрашиваемые часто находят тот вариант, который близок к их мнению, но они редко видят возможность указать все нюансы своих мыслей.

➤ При использовании закрытых вопросов мы получаем ответы, соответствующие перечню предложенных вариантов.

➤ Чрезмерное использование закрытых вопросов ведет к усталости респондента, отказам от участия в исследовании.

*Разновидности закрытых вопросов:*

1) Вопрос с единичным выбором – опрашиваемый может выбрать только один из вариантов.

**Пример:** Как Вы оцениваете состояние своего здоровья?

- А) хорошее
- Б) скорее хорошее
- В) удовлетворительное
- Г) скорее плохое
- Д) плохое
- Е) затрудняюсь ответить

2) Вопрос с множественным выбором – опрашиваемый может выбрать несколько вариантов.

3) Шкальный вопрос – используется, чтобы изучить мнения респондентов.

**Пример:** Укажите степень Вашего согласия или несогласия со следующим предложением (отметьте позицию, соответствующую вашей).

*Я слежу за маркировкой, сроком годности приобретаемых продуктов питания.*

Совершенно согласен	Скорее согласен	Ни согласен, ни не согласен	Скорее не согласен	Совершенно не согласен
1	2	3	4	5

При использовании шкального вопроса, следует учитывать, что в перечень предлагаемых вариантов должен быть включен «нейтральный»

пункт, находящийся на одинаковом расстоянии от полюсов. В приведенном выше примере это вариант ответа «Ни согласен, ни не согласен».

*Вопросы смешанного (полузакрытого) типа.* Вопросы такого типа родственны вопросам закрытого типа, т.к. они сопровождаются списком вариантов ответа. Но они также являются открытыми, т.к. в последнем варианте опрашиваемым предлагается внести дополнения в свободной форме. Данный вариант выглядит обычно следующим образом: «Другое (напишите): \_\_\_\_\_»

**Пример:** Что на Ваш взгляд, больше всего ухудшает состояние Вашего здоровья в настоящее время?

А) экологические условия

Б) материальное положение

В) наследственность

Г) ваше поведение

Д) другое (напишите) \_\_\_\_\_

В зависимости от содержания выделяют следующие типы вопросов:

- ✓ вопросы о фактах;
- ✓ вопросы о знаниях;
- ✓ вопросы о мнениях;
- ✓ вопросы об установках;
- ✓ вопросы о мотивах поведения.

*Существуют определенные правила, которые необходимо соблюдать при формулировке вопроса. Вот некоторые из них:*

1. Вопросы не должны быть двусмысленными, т.е. не должны включать слов с множественными значениями и интерпретациями. Пример такого неправильного вопроса: «Каков размер Вашего дохода?». В данном случае респондент может толковать данный вопрос в двух значениях: как свой собственный (личный) доход и как доход своей семьи [1].

2. Вопрос должен быть простым, без усложненных формулировок. Не следует использовать сложных терминов, которые могут быть непонятны респондентам.

3. Нельзя допускать пристрастия, подталкивания респондентов к определенному ответу и начинать вопросы со слов: «Согласны ли Вы с тем, что...?», «Не кажется ли Вам, что...?», «Любите ли Вы...?».

4. Необходимо следить за тем, чтобы вопрос не превышал возможностей памяти респондента.

**Пример:** «Сколько денег Вы потратили на покупку медицинских препаратов за последний год?».

5. Вопрос не должен вызывать отрицательных эмоций, неловкости, чувства стыда. Уважение к респонденту – одно из важнейших требований к опросу.

6. В случае применения закрытого или смешанного вопроса перечень предлагаемых вариантов ответа не должен превышать 7-9 позиций.



В заключении следует сказать несколько слов о размере анкеты. Для проведения массовых опросов используются анкеты самого разного объема. Так, можно встретить анкету состоящую как из 3-5 вопросов, так и анкету из 100 вопросов. Определяя метод сбора данных, уже на стадии разработки программы исследования социолог решает для себя вопрос о ее размере учитывая то, что с одной стороны, чем больше вопросов, тем богаче содержание анкеты и обширнее полученная информация; чем меньше вопросов, тем оперативнее данная анкета будет обработана [4, 8].

В социологической практике разработаны нормы связанные не только с размером анкеты, но и со временем, отводимым на ее заполнение. Так, считается, что 20-25 мин. – это тот оптимальный срок, который позволяет респонденту высказать свое мнение и не утомиться.

#### 4. ГРАФИЧЕСКОЕ ОФОРМЛЕНИЕ АНКЕТЫ

Всем известно, что хорошо оформленная книга – это уже половина успеха. Такую книгу приятно держать в руках: белая бумага, красочные иллюстрации, красивая обложка, четкий шрифт. Такую книгу сразу хочется купить. То же самое касается и анкеты [12]. Если анкета хорошо оформлена, над ней хочется работать. И наоборот, если анкета напечатана на серой бумаге, расплывчатым шрифтом, с ошибками и помарками, трудно рассчитывать, что респондент отнесется к ней с большим вниманием и заинтересованностью.

Хорошее графическое оформление облегчает восприятие респондентом предлагаемой информации, способствует спокойному, ненапряженному и достаточно быстрому чтению, свободному пониманию смысла.

Помните, что если мы просим респондента работать с анкетой, то обязаны максимально облегчить его труд.

*При оформлении анкеты следует соблюдать следующие правила:*

1. Анкета должна быть напечатана на белой бумаге. Не рекомендуется использовать цветную бумагу, особенно серую. Это затрудняет чтение текста, вызывает усталость [17]. Можно использовать отдельные цветные (синие, зеленые, желтые) вставки для выделения каких-либо вопросов или группы вопросов. Злоупотреблять этим не следует.

2. Анкета должна быть напечатана достаточно крупным и самое главное четким шрифтом. Если анкета напечатана очень мелким, нечетким шрифтом с пропусками букв (что нередко случается при ксерокопировании), то респондент быстро утомляется, раздражается и у него пропадает желание работать.

3. Различные части текста в анкете должны быть напечатанными неодинаковыми шрифтами, чтобы респондент на протяжении всей анкеты знал, какому тексту соответствует тот или иной шрифт [16]. Обычно вопросы набираются крупным шрифтом, варианты ответа – более мелким, а вводные предложения, обращения, пояснения – курсивом.

Иногда различные шрифты используются для внесения разнообразия в текст. Хотя это и можно делать, но все-таки лучше не менять систему шрифтов и разметку на всем протяжении анкеты. Привыкнув к определенному шрифту, респондент с трудом перестраивается, во всяком случае создается ненужное напряжение [18].

4. В случае если вопрос содержит большое число вариантов ответа, рекомендуется располагать их вертикально (в 2-4 столбца) по схеме:

А)	Г)	Ж)
Б)	Д)	З)
В)	Е)	И)

Расположение вариантов ответа по схеме (см. ниже) недопустимо:

А)	Б)	В)
Г)	Д)	Е)
Ж)	З)	И)

5. Нужно стремиться к свободному расположению текста на странице, нельзя его «кучковать» и заталкивать на страницу как можно больше информации. Конечно, тем самым можно сэкономить бумагу, но это скажется на качестве восприятия вопросов, а в итоге и на качестве ответов. Свободно расположенный текст быстрее воспринимается и усваивается, легче понимается смысл вопроса. Кроме того, при свободно расположенном тексте, анкета быстрее читается и у респондента создается психологическое впечатление о легкости анкеты.

Есть различные методы разработки макета анкеты, расположения вопросов и их технических комбинаций. Например, слева располагается вопрос, набранный крупным или жирным шрифтом, а варианты ответа, набранные более мелким шрифтом, располагаются справа. Номера вопросов и ответов при этом выносятся за рамки, чтобы они хорошо прочитывались и респондентами, и теми, кто будет обрабатывать полученные данные.

**Пример:**

- |                              |                              |
|------------------------------|------------------------------|
| (1) ЕСТЬ ЛИ У ВАС КАКИЕ-ЛИБО | Да, есть.....( )             |
| ХРОНИЧЕСКИЕ ЗАБОЛЕВАНИЯ?     | Нет .....( )                 |
|                              | Затрудняюсь ответить.....( ) |

Такое расположение вопроса и альтернатив хорошо воспринимается респондентами. Но все-таки в этом случае вопросы размещены на странице очень скученно, что затрудняет их восприятие. Иногда при таком расположении меняется шрифт, т.е. крупным шрифтом набираются варианты ответа, а мелким – вопросы. Принципиального значения это не имеет, но выбор того или иного шрифта диктуется еще и тем, на что мы в первую очередь хотим обратить внимание респондента – на содержание вопроса, или содержание вариантов ответа [10].

Иногда варианты располагаются не вертикально, а горизонтально, по всей ширине страницы.

**Пример:** Как часто Вы кушаете свежие овощи?

Ежедневно	3-4 раза в неделю	1-2 раза в неделю	Очень редко	Никогда
01	02	03	04	05

Такое расположение вопроса и вариантов ответа снижает монотонность, разнообразит текст, но применять его желательно при построении несложных вопросов, допустим при снятии некоторых демографических характеристик. В сложных вопросах (как в данном примере) текст выглядит достаточно сжатым, плохо воспринимается и создает излишнее напряжение.

Чаще всего в анкетах вопрос располагается по всей ширине страницы, а варианты ответа – ниже, под вопросом.

**Пример:** УКАЖИТЕ, ПОЖАЛУЙСТА, ВАШ ПОЛ.

- а) мужской
- б) женский

Такое построение позволяет свободно расположить вопрос на странице и в то же время создает легкость его восприятия.

Определенное значение имеют и интервалы между частями вопроса. Обычно между строчками в вопросе устанавливается 1,0-1,5 интервала.

Первый вариант ответа располагается от вопроса или пояснительной фразы через 1,5-2,0 интервала. Расстояние между вариантами составляет 1,0 интервала. Расстояние между последней альтернативой и следующим вопросом устанавливается в 1,5-2,0 интервала.

Конечно, в зависимости от типа и формы вопроса социолог может применять различные интервалы, но предлагаемая форма расположения вопроса является наиболее приемлемой и наиболее распространенной.

Анкета чаще всего не набирается в типографии, а печатается на компьютере и ксерокопируется. Это дешевле, быстрее, но в этом случае графические возможности ограничены. Поэтому расположение вопросов на странице, интервалы между строками, вопросами и альтернативами играют большую роль. Правда, с применением компьютера, графические возможности значительно расширяются.

Таким образом, очевидно, что существуют различные способы расположения вопросов и вариантов ответа. Все это определяется исследователем. Но следует помнить, что главное в разработке макета – это четкое визуальное разделение всех составных частей вопросов и вариантов ответов.

И, наконец, хочется отметить недопустимость разрыва, т.е. переноса части ответов с одной страницы на другую. К сожалению, нередко бывает, что в целях экономии места часть вариантов ответа оставляют на одной странице, а другую – переносят на следующую страницу анкеты. Этого делать нельзя по той простой причине, что перенесенная половина альтернатив, как правило, в работе не участвует. Практика показала, что в этом случае большинство ответов респондентов сосредотачивается в первой части набора вариантов ответа. Читая вопрос и предлагаемые варианты ответов, респондент думает, что здесь дан весь перечень вариантов и выбирает свой ответ среди них. Переворачивая страницу и замечая другие варианты ответа, респондент, как правило, не возвращается к новому выбору, а сразу переходит к следующему вопросу. Если вопрос с перечнем вариантов ответа не помещается на оставшейся части страницы, то лучше оставить это место пустым и перенести весь вопрос на следующую страницу.

## **СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ И ЛИТЕРАТУРЫ:**

18. Аверьянов Л.Я. Почему люди задают вопросы. – М., 1983. – 152 с.
19. Аверьянов Л.Я. Социология: искусство задавать вопросы: изд. 2-е, перераб. и доп. – М.: Амалфея, 1998. – 132 с.
20. Бабосов Е.М. Прикладная социология: Учебн. пособие для вузов: изд. 2-е, – М.: Тетрасистемс, 2001. – 496 с.
21. Бондаренко А.Г. Социологическое исследование: методика опроса. – Волгоград: ВолгГТУ, 2006. – 64 с.
22. Бутенко И.А. Организация прикладного социологического исследования – М., 1998. – 423с.
23. Васильева Е.Г. Методика и техника конкретного социологического исследования: Учебн.-методич. пособие. – Волгоград: ВолГУ, 2000. – 64 с.
24. Волков Ю.Г. Социология: изд. 2-е, испр. и доп. – М.: Гардарики, 2003. – 512 с.
25. Григорьев С.И., Растов Ю.Е. Основы современной социологии – М.: Алтайский гос. ун-т, 2001. – 138 с.
26. Ельмеев В.Я., Овсянников В.Г. Прикладная социология: Очерки методологии: изд. 2-е, испр. и доп. – СПб., 1999. – 296 с.
27. Зборовский Г.Е. Прикладная социология: Учебн. Пособ. – М.: Гардарики, 2004. – 176 с.
28. Каньгин Г.В. Базовые структуры анкетного метода – СПб., 2010. – 8 с.
29. Кравченко А.И. Прикладная социология и менеджмент – М.: МГУ, 1995. – 208 с.
30. Ленуар Р. Начала практической социологии – М.: Алтейя, 2001. – 410 с.
31. Ноэль Э. Массовые опросы. Введение в методику демоскопии, 1971. – 190 с.
32. Рабочая книга социолога – М.: Наука, 1999. – 352 с.
33. Тощенко Ж.Т. Социология: изд. 3-е, перераб. и доп. – М.: Юнити-Дана, 2005. – 640 с.
34. Ядов В.А. Социологическое исследование: методология программа методы – СПб., 2007. – 214 с.
35. Ядов В.А. Стратегия социологического исследования – М., 2008. – 158 с.

**Анкета для опроса населения  
по вопросам рационального и безопасного питания**

*Уважаемый респондент, ГУ «Гродненский областной центр гигиены, эпидемиологии и общественного здоровья» просит Вас принять участие в социологическом опросе по изучению гигиенической грамотности населения в вопросах рационального и безопасного питания.*

*Внимательно прочитайте вопросы и варианты ответов к ним. Выберите и обведите в кружок тот номер варианта ответа, который наиболее полно отражает Ваше мнение. Опрос анонимный и все данные будут использованы в обобщенном виде.*

**1. Всегда ли Вас устраивает качество продуктов питания приобретенных в магазине (на рынке)?**

- 1.1.** Да, меня всегда все устраивает;  
**1.2.** Устраивает, но не всегда. *Что именно?* \_\_\_\_\_  
**1.3.** Нет, не устраивает. *Что именно?* \_\_\_\_\_

**2. При выборе продуктов питания обращаете ли Вы внимание на ... (отметьте знаком **x** по каждой строке)**

		Да, всегда	Практически всегда	В случае если что-то настораживает	Замечаю только когда прихожу домой	Никогда
2.1	дату изготовления					
2.2	дату окончания реализации					
2.3	срок годности					
2.4	условия соблюдения теплового режима заявленного на упаковке товара и в месте продажи					
2.5	состав продукта					
2.6	фирму (страну) производителя					
2.7	стоимость					
2.8	упаковку (ее герметичность и неповрежденность)					

**3. Всегда ли, по-Вашему, продавцы выполняют санитарно-гигиенические требования? (отметьте знаком **x** по каждой строке)**

		Да, всегда	Не всегда	Никогда
<b>3.1</b>	Работа в полном комплекте санитарной одежды (халат, шапочка и т.д.)			
<b>3.2</b>	Соблюдают правила хранения продуктов (температурный режим)			
<b>3.3</b>	Соблюдают правила товарного соседства (продают отдельно сырые и готовые продукты)			
<b>3.4</b>	Соблюдают сроки годности реализуемых продуктов			

**4. При выборе какого-либо продукта, Вы, прежде всего, обращаете внимание на ... (выберите не более 3-х вариантов ответа)**

- |  |   |
|--|---|
| <b>4.1</b> его стоимость;                    | <b>4.7</b> имидж фирмы (торговой марки);                                      |
| <b>4.2</b> его состав;                       | <b>4.8</b> упаковку (ее неповрежденность, герметичность, внешний вид и т.д.); |
| <b>4.3</b> срок годности;                    | <b>4.9</b> свои вкусовые предпочтения;  |
| <b>4.4</b> его полезные свойства и качества; | <b>4.10</b> популярность  |
| <b>4.5</b> условия хранения и реализации;    | (разрекламированность) продукта   |
| <b>4.6</b> страну производителя;             | <b>4.11</b> другое (напишите) _____   |

**5. Если Вам нужно выбрать между двумя абсолютно одинаковыми (по вкусу и цене) продуктами, Вы все же отдадите предпочтение:**

- 5.1** Белорусскому производителю → **а именно?**
- а) производителю из г. Гродно и Гродненской области
- б) производителю из других областей Республики Беларусь
- 5.2** Зарубежному производителю → **Почему?** \_\_\_\_\_

**6. Что и как часто, из перечисленного в таблице, Вы приобретаете в магазине? (отметьте знаком **x** по каждой строке)**

		Каждый день	2-3 раза в неделю	1 раз в неделю	1-2 раза в месяц	Никогда
<b>6.1</b>	Готовую к употреблению мясную и рыбную продукцию					
<b>6.2</b>	Полуфабрикаты					
<b>6.3</b>	«Сырые» исходные продукты (сырое мясо, рыбу и т.д.)					
<b>6.4</b>	Молочные продукты (молоко, сыры, сырки, творог, и т.д.)					

**7. Читая состав продукта, всегда ли Вы понимаете, что представляют собой все его компоненты?**

7.1 Да, я в этом хорошо

разбираюсь;

7.2 Практически всегда;

7.3 Нет, мне это не понятно;

7.4 Я никогда не читаю состав продукта.

**8. Хотели бы Вы знать больше о продуктах питания, которые Вы приобретаете?**

8.1 Да → перейдите к вопросу № 9

8.2 Нет → перейдите к вопросу № 10

**9. Наиболее удобный для Вас источник информации о продуктах питания? (выберите не более 3-х вариантов ответа)**

9.1 Специализированные передачи по телевизору;

9.2 Газеты и журналы;

9.3 Листовки и буклеты в местах продаж;

9.4 Передачи по радио;

9.5 Проведение специализированных выставок и ярмарок;

9.6 Телефоны горячей линии;

9.7 Другое (напишите) \_\_\_\_\_

**10. Обращались ли Вы когда-либо к Уголку покупателя (Информации для покупателя) размещенной в магазине?**

10.1 Да, обращался (-лась) → С какой целью? \_\_\_\_\_

10.2 Нет, не обращался (-лась).

**11. Как Вы считаете, какая информация должна быть обязательно размещена на Уголке покупателя? (выберите не более 3-х вариантов ответа)**

11.1 Общая информация о магазине (лицензия, телефоны администрации и т.д.);

11.2 Информация о продуктах реализуемых в магазине;

11.3 Информация о сроках реализации продуктов питания;

11.4 Информация о правах потребителя;

11.5 Информация о том, куда нужно обращаться, в случае если приобретен некачественный товар;

11.6 Книга жалоб и предложений;

11.7 Другое \_\_\_\_\_

**12. Находясь в торговом зале магазина, Вы увидели, что на полке находится некачественный товар. Что Вы сделаете в первую очередь? (выберите только один вариант ответа)**

12.1 Обращусь к персоналу (администрации) магазина с требованием убрать с продажи некачественный товар;

12.2 Отражу свои претензии в книге жалоб и предложений;

12.3 Начну публично выражать свое недовольство, что бы привлечь внимание других покупателей;

12.4 Не придам этому особого значения и замечаний делать не буду;

12.5 Другое \_\_\_\_\_



**13. Рассчитавшись за продукты в кассе магазина (либо вернувшись домой) приходилось ли Вам обнаруживать, что Вы приобрели некачественный товар (с истекшим сроком годности, нарушенной упаковкой и т.д.)?**

13.1 Да → перейдите к вопросу № 14

13.2 Нет → перейдите к вопросу № 15

**14. Что Вы предприняли? (можно выбрать несколько вариантов ответа)**

14.1 Потребовал (-а) предъявить в магазине документы, подтверждающие качество и безопасность продуктов (товара);

14.2 Пожаловался (-лась) в администрацию магазина, чтобы вернуть деньги за некачественный продукт;

14.3 Сделал(-а) запись в книге жалоб и предложений;

14.4 Обратился (-лась) в центр гигиены и эпидемиологии;

14.5 Ничего не делал (-а).

**15. В случае если у Вас возникнут претензии к качеству товара (который Вы уже приобрели), Вы предпочтете сразу же обратиться... (выберите только один вариант ответа)**

15.1 в магазин, где он был приобретен;

15.4 в центр гигиены и эпидемиологии;

15.2 в фирму-производителя;

15.5 другое \_\_\_\_\_

15.3 в общество по защите прав потребителей;

15.6 никуда не буду обращаться.

**И еще немного слов о себе.**

**16. Укажите, пожалуйста, Ваш пол:**

16.1 Мужской

16.2 Женский

**17. Укажите, пожалуйста, Ваш возраст: \_\_\_\_\_ лет.**

**18. Какое у Вас образование?**

18.1 Неполное среднее;

18.4 Среднее специальное;

18.2 Базовое среднее;

18.5 Незаконченное высшее;

18.3 Среднее общее;

18.6 Высшее.

**19. На данный момент Вы:**

19.1 Работаете;

19.5 Работающий студент

19.2 Безработный (временно не работающий);

19.6 Неработающий студент

19.3 Работающий пенсионер

19.7 Другое \_\_\_\_\_

19.4 Неработающий пенсионер

**20. Вы житель ...**

20.1 Областного центра (г. Гродно);

20.2 Районного центра;

20.3 Сельского населенного пункта

**Благодарим Вас за участие в опросе!!!**

Анкета для опроса населения на тему:

«Влияние психоэмоциональных факторов на состояние здоровья человека»

**Уважаемый респондент!!**

С целью изучения влияния психоэмоциональных факторов на здоровье человека, ГУ «Гродненский областной центр гигиены, эпидемиологии и общественного здоровья» проводит социологический опрос населения Гродненской области.

Просим Вас внимательно прочитать вопрос и предложенные к нему варианты ответов. Поставьте любую метку возле того варианта ответа, который отражает Ваше мнение. Анкетирование проводится на анонимной основе.

**1. Как бы Вы охарактеризовали свое настроение в последние дни?**

- прекрасное настроение;
- нормальное, ровное настроение;
- испытываю напряжение, раздражение;
- испытываю страх, тоску;
- затрудняюсь ответить.

**2. Умеете ли Вы принимать окончательные решения и воплощать их в жизнь?**

- да
- не всегда
- нет

**3. Можете ли Вы сказать о себе: «Я умею контролировать свои эмоции и чувства?»**

- да
- иногда
- нет

**4. Есть ли у Вас хорошие друзья?**

- да
- трудно сказать
- нет

**- Можете ли Вы во всем рассчитывать на их помощь?**

- да
- трудно сказать
- нет

**5. Часто ли Вы ссоритесь со своими близкими, друзьями?**

- часто
- иногда
- никогда

**6. В случае каких-либо затруднений, сомнений, тревог, к кому Вы чаще всего обращаетесь за советом, помощью? (можно отметить несколько вариантов)**

- к родителям;
- к брату, сестре или другому родственнику;
- к другу (подруге);
- к психологу, психотерапевту или другому специалисту;
- в религиозные учреждения;
- свои проблемы я в состоянии решить сам(а);
- мне не к кому идти за советом;
- свой ответ: \_\_\_\_\_

**7. Часто ли Вы чувствуете себя одиноким человеком?**

- практически никогда;  довольно часто;  
 изредка;  постоянно.  
 время от времени;

**8. Часто ли у Вас бывают неприятности...**

- в семье	<input type="checkbox"/> да, часто	<input type="checkbox"/> иногда	<input type="checkbox"/> никогда
- на работе	<input type="checkbox"/> да, часто	<input type="checkbox"/> иногда	<input type="checkbox"/> никогда

**9. Сколько часов Вы спите ночью?**

- \_\_\_\_\_ часов;  
 у меня часто бывает бессонница.

**10. Употребляете ли Вы...**

- спиртные напитки	<input type="checkbox"/> да	<input type="checkbox"/> иногда	<input type="checkbox"/> нет
- крепкий кофе (чай)	<input type="checkbox"/> да	<input type="checkbox"/> иногда	<input type="checkbox"/> нет
- сигареты	<input type="checkbox"/> да	<input type="checkbox"/> иногда	<input type="checkbox"/> нет
- наркотические вещества	<input type="checkbox"/> да	<input type="checkbox"/> иногда	<input type="checkbox"/> нет

**11. Были ли у Вас на протяжении последнего месяца какие-нибудь конфликты, которые вывели Вас из душевного равновесия?**

- да;  нет.

**12. Отметьте, пожалуйста, в каких из приведенных ниже ситуациях Вам пришлось хотя бы раз побывать в течение последних 12 месяцев.**

(отметьте все подходящие варианты)

- перенести тяжелую болезнь, операцию;  
 пережить смерть близких людей;  
 потерять работу, быть вынужденно безработным;  
 пострадать от какого-либо преступления (ограбления, нападения и т.д.);  
 оказаться в большом материальном затруднении;  
 обращаться за помощью в суд, прокуратуру, к адвокату;  
 утратить оптимизм, потерять веру в свои силы;  
 разочароваться в людях;  
 серьезно конфликтовать с окружающими;  
 переживать другие тяжелые ситуации (напишите): \_\_\_\_\_  
 никаких тяжелых ситуаций за последние 12 месяцев я не переживал(а).

**13. Какие средства снятия усталости и напряженности чаще всего используете лично Вы? (отметьте все подходящие варианты)**

- сон;
- чтение книг, газет, журналов;
- просмотр ТВ, видео, прослушивание музыки;
- общение;
- прогулки на природе;
- физический труд, работа на даче;
- туризм, рыбалка;
- спорт, занятие физкультурой;
- посещение театра, кинотеатра и др.;
- алкоголь;
- посещение храма (церкви, костела и др.);
- медицинские препараты;
- свой ответ (напишите) \_\_\_\_\_

**14. Ваш пол:**      мужской      женский

**15. Ваш возраст:** \_\_\_\_\_ полных лет;

**16. Ваше семейное положение:**

- никогда не состоял(а) в браке;
- состою в зарегистрированном браке;
- состою в незарегистрированном браке;
- разведен(а) официально;
- разошлись, хотя официально не разведены;
- вдовец (вдова).

***Благодарим Вас за участие в опросе!!!***

Анкета для опроса молодежи на тему:  
«Репродуктивное здоровье и безопасное сексуальное поведение»

**Уважаемый респондент!**

ГУ «Гродненский областной центр гигиены, эпидемиологии и общественного здоровья» просит Вас принять участие в социологическом опросе, проводимом с целью изучения отношения молодежи к своему репродуктивному здоровью, особенностям сексуального поведения, выявления знаний и установок в области сексуальных отношений.

Для этого, ответьте, пожалуйста, на вопросы, предложенные в анкете. Прежде чем, ответить на вопрос, внимательно ознакомьтесь с вариантами ответов. Обведите кружком цифру того варианта, который Вы считаете правильным. Если среди имеющихся вариантов ответов Вы не нашли подходящего, напротив слова «Другое» напишите то, что соответствует вашему мнению. Заранее благодарим Вас за участие в анкетировании.

**1. КАКИЕ ИСТОЧНИКИ ИНФОРМАЦИИ В ОБЛАСТИ СЕКСУАЛЬНЫХ ОТНОШЕНИЙ В ОСНОВНОМ ВЫ ИСПОЛЬЗУЕТЕ? (ОТМЕТЬТЕ НЕ БОЛЕЕ 3-Х ВАРИАНТОВ)**

- |  |  |
|--|--|
| 1.1 родители;  | 1.6 личный опыт, наблюдения;                                       |
| 1.2 друзья, сверстники;  | 1.7 просмотр кино- и видеофильмов;                                 |
| 1.3 консультации со специалистами (медиками, психологами и др.); | 1.8 санитарно-просветительская литература (брошюры, памятки и пр.) |
| 1.4 средства массовой информации;                                | 1.9 другое _____   |
| 1.5 изучение специальных предметов и дисциплин в ВУЗе (ССУЗе);   |  |

**2. О КАКИХ ВОПРОСАХ В ОБЛАСТИ СЕКСУАЛЬНЫХ ОТНОШЕНИЙ ВАМ ХОТЕЛОСЬ БЫ ЗНАТЬ БОЛЬШЕ?**

- |  |  |
|--|--|
| 2.1 способы предупреждения беременности;                           | 2.5 половые расстройства;                    |
| 2.2 физиологические особенности мужского и женского организма;     | 2.6 причины бесплодия и способы его лечения; |
| 2.3 венерические заболевания и их профилактика;                    | 2.7 другое _____                             |
| 2.4 психологические особенности взаимоотношений мужчины и женщины; | 2.8 никакие вопросы не интересуют.           |

**3. КАКОЙ ИЗ СПОСОБОВ ПОЛУЧЕНИЯ ПОДОБНОЙ ИНФОРМАЦИИ, ПО-ВАШЕМУ МНЕНИЮ, ЯВЛЯЕТСЯ НАИБОЛЕЕ ЭФФЕКТИВНЫМ? (ОТМЕТЬТЕ НЕ БОЛЕЕ 3-Х ВАРИАНТОВ)**

- |  |  |
|--|--|
| 3.1 родители;  | 3.6 санитарно-просветительская литература (брошюры и др.); |
| 3.2 друзья, сверстники;  | 3.7 личный опыт, наблюдение;                               |
| 3.3 средства массовой информации;                              | 3.8 просмотр кино- и видеофильмов;                         |
| 3.4 консультации со специалистами;                             | 3.9 другое _____   |
| 3.5 изучение специальных дисциплин и предметов в ВУЗе (ССУЗе); |  |

**4. КАКИЕ СПОСОБЫ ПРЕДОТВРАЩЕНИЯ БЕРЕМЕННОСТИ ВЫ ЗНАЕТЕ? (ОТМЕТЬТЕ ЗНАКОМ «X» ПО КАЖДОЙ СТРОКЕ)**

	Знаю и использую	Знаю, но не использую	Не знаю	Затрудняюсь ответить
4.1 Презерватив				
4.2 Внутриматочная спираль				
4.3 Физиологический способ (календарный, температурный)				
4.4 Гормональный способ (таблетки, уколы)				
4.5 Колпачки				
4.6 Химические средства (кремы, пасты, свечи)				
4.7 Прерывание полового акта				

**5. КАКИЕ ИЗ ПЕРЕЧИСЛЕННЫХ ЗАБОЛЕВАНИЙ ОТНОСЯТСЯ К ИНФЕКЦИЯМ ПЕРЕДАЮЩИМСЯ ПОЛОВЫМ ПУТЕМ (ИППП)?**

- |                         |                  |
|-------------------------|------------------|
| 5.1 сифилис;            | 5.6 хламидиоз;   |
| 5.2 коклюш;             | 5.7 гонорея;     |
| 5.3 гепатит В;          | 5.8 трихомониаз; |
| 5.4 герпес генитальный; | 5.9 СПИД.        |
| 5.5 лобковый педикулез; |                  |

**6. ВЫБЕРИТЕ ПРИЕМЛЕМЫЕ ДЛЯ ВАС СПОСОБЫ ПРЕДОХРАНЕНИЯ ОТ ИППП И СПИДА? (МОЖНО ОТВЕТИТЬ НЕСКОЛЬКО ВАРИАНТОВ)**

- 6.1 воздержание;
- 6.2 использование презерватива;
- 6.3 наличие постоянного полового партнера;
- 6.4 использование химических средств защиты (паст, кремов, свечей);
- 6.5 спринцевание;
- 6.6 другое \_\_\_\_\_
- 6.7 затрудняюсь ответить.

**7. ЧТО ДЛЯ ВАС ОЗНАЧАЕТ «БЕЗОПАСНОЕ СЕКСУАЛЬНОЕ ПОВЕДЕНИЕ»?**

- 7.1 это иметь постоянного сексуального партнера;
- 7.2 это воздержание;
- 7.3 это секс с презервативом;
- 7.4 это избегать случайных сексуальных связей;
- 7.5 другое \_\_\_\_\_

**8. ВЫ СОГЛАСНЫ С МНЕНИЕМ, ЧТО АБОРТ БЕЗВРЕДЕН ДЛЯ ЗДОРОВЬЯ ЖЕНЩИНЫ?**

8.1 да;

8.2 нет;

8.3 затрудняюсь ответить.

**9. ОТМЕТЬТЕ ИЗ НИЖЕПЕРЕЧИСЛЕННОГО ИЗВЕСТНЫЕ ВАМ ПОСЛЕДСТВИЯ АБОРТА:**

9.1 бесплодие;

9.2 невынашивание беременности;

9.3 воспалительные заболевания женских половых органов;

9.4 внематочная беременность;

9.5 другое \_\_\_\_\_

9.6 затрудняюсь ответить.

**10. ИМЕЕТЕ ЛИ ВЫ ОПЫТ СЕКСУАЛЬНЫХ ОТНОШЕНИЙ?**

10.1 да;

10.2 нет → *переходите к вопросу №16*

**11. ЧТО ПОСЛУЖИЛО ПРИЧИНОЙ ВАШЕГО ПЕРВОГО СЕКСУАЛЬНОГО КОНТАКТА? (ОТМЕТЬТЕ ТОЛЬКО 1 ВАРИАНТ)**

11.1 внутренний любовный порыв;

11.2 боязнь потерять любимого человека;

11.3 конфликт с родителями и желание сделать что-нибудь им назло;

11.4 алкогольное, наркотическое опьянение;

11.5 настойчивость со стороны партнера;

11.6 любопытство и благоприятные обстоятельства для его удовлетворения;

11.7 желание избавиться от сексуального напряжения;

11.8 желание утвердиться в глазах друзей (подруг);

11.9 это случилось потому, что сексуальные отношения до брака я не считал(а) чем-то из ряда вон выходящим;

11.10 от скуки, от нечего делать;

11.11 другое \_\_\_\_\_

**12. СКОЛЬКО ВАМ БЫЛО ЛЕТ, КОГДА ВЫ ВСТУПИЛИ В ПЕРВЫЙ ПОЛОВОЙ КОНТАКТ?**

12.1 12-13 лет;

12.4 18 лет;

12.2 14-15 лет;

12.5 19 лет и старше;

12.3 16-17 лет;

**13. КАК ВЫ ПРЕДОХРАНЯЛИСЬ ПРИ ПЕРВОМ ПОЛОВОМ КОНТАКТЕ?**

13.1 презерватив;

13.5 другое \_\_\_\_\_

13.2 химические средства;

13.6 не помню;

13.3 спринцевание;

13.7 никак.

13.4 прерванный половой акт;





#### **14. ИСПОЛЬЗУЕТЕ ЛИ ВЫ ПРОТИВОЗАЧАТОЧНЫЕ СРЕДСТВА?**

14.1 да, постоянно;                      14.2 от случая к случаю;                      14.3 не использую.

#### **15. ЕСЛИ НЕТ, ТО ПОЧЕМУ?**

15.1 они затрудняют сексуальную жизнь;

15.2 они вредны для здоровья;

15.3 возражает мой партнер;

15.4 они дорого стоят;

15.5 мне неловко их покупать;

15.6 я стесняюсь предложить их партнеру;

15.7 другое \_\_\_\_\_

15.8 я не нуждаюсь в них.

#### **16. ЕСЛИ ВЫ НЕ ИМЕЕТЕ ЛИЧНОГО ОПЫТА СЕКСУАЛЬНОЙ ЖИЗНИ, ТО УКАЖИТЕ, ПОЖАЛУЙСТА, ПОЧЕМУ? (ОТМЕТЬТЕ НЕ БОЛЕЕ 3-Х ВАРИАНТОВ)**

16.1 страх перед беременностью;

16.2 боязнь огласки;

16.3 боязнь заразиться венерическим заболеванием, СПИДом;

16.4 отсутствие достойного партнера;

16.5 я осуждаю добрачные половые связи, а в браке не состою;

16.6 неуверенность в себе, своих возможностях;

16.7 страх потерять девственность, испытать боль;

16.8 отсутствие желания.

#### **17. КАК ВЫ ДУМАЕТЕ, КТО НЕСЕТ БОЛЬШУЮ ОТВЕТСТВЕННОСТЬ ЗА ПРЕДОХРАНЕНИЕ ОТ НЕЖЕЛАТЕЛЬНОЙ БЕРЕМЕННОСТИ, ЗАРАЖЕНИЯ ИППП И СПИДОМ?**

17.1 партнер;

17.2 партнерша;

17.3 оба в равной степени.

#### **18. СЧИТАЕТЕ ЛИ ВЫ, ЧТО БЕРЕМЕННОСТЬ ОБЯЗАТЕЛЬНО ДОЛЖНА БЫТЬ ЗАПЛАНИРОВАННОЙ (ОНА НЕ ДОЛЖНА БЫТЬ СЛУЧАЙНОСТЬЮ)?**

18.1 да;

18.2 нет;

18.3 затрудняюсь ответить.

#### **19. ЕСЛИ У ВАС (ВАШЕЙ ПАРТНЕРШИ) СЛУЧИТСЯ НЕЖЕЛАТЕЛЬНАЯ БЕРЕМЕННОСТЬ, ТО КАК ВЫ СКОРЕЕ ВСЕГО ПОСТУПИТЕ?**

19.1 оставлю ребенка (буду настаивать на рождении ребенка);

19.2 прерву беременность (буду настаивать на прерывании беременности);

19.3 затрудняюсь ответить.

**20. СЧИТАЕТЕ ЛИ ВЫ, ЧТО ДО БРАКА МОЛОДЫМ ЛЮДЯМ МОЖНО ЖИТЬ ПОЛОВОЙ ЖИЗНЬЮ?**

20.1 да; 20.2 нет; 20.3 затрудняюсь ответить.

**21. ОЦЕНИТЕ СТЕПЕНЬ БЕСПОКОЙСТВА ЗА СВОЕ ЗДОРОВЬЕ (ОБВЕДИТЕ КРУЖКОМ ЦИФРУ, СООТВЕТСТВУЮЩУЮ ВАШЕМУ СОСОТЯНИЮ)**

1 \_\_\_\_\_ 2 \_\_\_\_\_ 3 \_\_\_\_\_ 4 \_\_\_\_\_ 5 \_\_\_\_\_  
*Я совершенно не волнуюсь по этому поводу* *Я испытываю сильный страх (тревогу)*

Ответьте, пожалуйста, на несколько вопросов о себе.

**22. ВАШ ПОЛ:**

22.1 мужской; 22.2 женский.

**23. ВАШ ВОЗРАСТ:** \_\_\_\_\_

**24. ВАШЕ СЕМЕЙНОЕ ПОЛОЖЕНИЕ:**

21.1 состою в юридическом браке;  
21.2 состою в гражданском браке;  
21.3 в браке не состою, но состоял(а) ранее;  
21.4 в браке не состою и ранее не состоял(а).

***Благодарим Вас за участие в социологическом опросе!!!***

Анкета для опроса студентов и учащихся на тему:  
«Молодежь и наркотики»

**Уважаемый респондент!!!**

ГУ «Гродненский областной центр гигиены, эпидемиологии и общественного здоровья» проводит социологический опрос студентов и учащихся г. Гродно на тему «Молодежь и наркотики».

Просим Вас заполнить данную анкету. Для этого Вам необходимо внимательно прочитать вопрос и предложенные варианты ответов. Поставьте в пустой клетке знак «х» если вариант ответа отражает Ваше мнение.

Обращаем Ваше внимание на то, что опрос носит анонимный характер. Все данные будут использованы в обобщенном виде.

**1. Как Вы считаете, насколько трудно (или легко) молодому человеку «достать» наркотики (психоактивные вещества: амфетамины, травку и др.) в Вашем городе?**

- трудно;
- скорее трудно, чем легко;
- скорее легко, чем трудно;
- легко;
- затрудняюсь ответить.

**2. Есть ли среди Ваших знакомых те, кто употребляет наркотики?**

- да;
- нет.

**3. Включает ли, по Вашему мнению, современная «молодежная культура» употребление наркотиков?**

- да, включает;
- нет, не включает.

**4. Приходилось ли Вам самим употреблять наркотические вещества?**

- да, но только один (два) раз(а);
- употребляю их иногда (очень редко);
- употребляю их постоянно;
- никогда не пробовал(а);
- другое (напишите) \_\_\_\_\_

Сколько Вам было лет, когда Вы впервые попробовали наркотик? \_\_\_ лет

**5. В каком качестве Вы согласны принять людей, употребляющих наркотики?**

- как членов семьи;
- как близких друзей, соседей;
- как своих однокурсников;
- как жителей микрорайона (одного дома);
- как жителей города;
- не хотел(а) бы, что бы наркоманы были в городе.

**6. Что, на Ваш взгляд, побуждает молодых людей к употреблению наркотиков?**

- влияние друзей, компании (желание стать «своим» в компании);
- желание не «отставать» от другой молодежи;
- стремление избавиться от неприятных переживаний, мыслей;
- стремление к удовольствию, желание испытать необычные ощущения;
- желание улучшить настроение;
- отсутствие внешнего контроля взрослых;
- придание смелости, уверенности в себе;
- желание занять свое свободное время;
- другое (напишите) \_\_\_\_\_

**7. Есть ли у Вас причины, мотивы употреблять (или по крайней мере пробовать) наркотики?**

- да;  сейчас нет, но такое исключать нельзя;
- возможно;  нет и быть не может.

**8. Знаете ли Вы, где в Вашем городе можно приобрести наркотики?**

- да, знаю → Где? (при желании напишите) \_\_\_\_\_
- нет, не знаю.

**9. Нужны ли молодым людям беседы, разъяснения о вреде наркотиков?**

- да, нужны;  скорее нет, чем да;
- скорее да, чем нет;  нет, не нужны.

**10. Чем Вы обычно занимаетесь в свободное время? (сделайте отметку в каждой строке)**

	Регулярно	Часто	Редко	Никогда
Ничем, бездельничаю				
Гуляю, общаюсь с друзьями				
Читаю книги, журналы и т.д.				
Смотрю телевизор				
Занимаюсь спортом, посещаю спортивные секции				
Хожу в кино, театр, музеи и т.д.				
Делаю уроки, учусь				
Провожу время в кругу семьи				
Посещаю кафе, рестораны и пр.				
Посещаю клубы, дискотеки				

**И еще несколько слов о себе:**

**11. Ваше основное занятие:**

- учащийся (студент);  работаю;  учусь и работаю.

**12. Ваш пол:**

- мужской;
- женский.

**13. Ваш возраст:** \_\_\_\_\_ лет.

**14. Ваша семья:**

- полная (оба родителя);
- неполная (воспитывает одна мать или один отец);
- у меня нет родителей.

**15. Вы проживаете:**

- дома вместе с родителями;
- на частной квартире;
- в общежитии при учебном заведении;
- у родственников.

***Благодарим Вас за участие в опросе!!!***

Анкета для опроса учащихся младших классов на тему:  
«Двигательная активность – залог здоровья!»

**Дорогой друг!!!**

Просим тебя принять участие в опросе и заполнить анкету на тему здорового образа жизни. Прочитай вопрос и варианты ответов к нему. Обведи цифру того варианта ответа, который ты считаешь правильным. Если среди вариантов ты не нашел подходящего, то возле слова «Другое» запиши свое мнение. Будь внимательным и откровенным.

**1. Скажи, что ты делаешь для поддержания своего здоровья? (выбери все подходящие для тебя варианты)**

- а) делаю зарядку;
- б) всегда хожу на уроки физкультуры;
- в) участвую в спортивных соревнованиях;
- г) посещаю спортивные секции;
- д) хожу в бассейн.



**2. Как ты проводишь свое свободное время? (выбери все подходящие для тебя варианты)**

- а) сидя у телевизора;
- б) сидя у компьютера;
- в) встречаюсь с друзьями;
- г) гуляю на улице;
- д) занимаюсь спортом;
- е) другое \_\_\_\_\_

**3. Делаешь ли ты утреннюю зарядку?**

- а) да, всегда;
- б) иногда;
- в) никогда.



**4. Играешь ли ты в подвижные игры?**

- а) да;
- б) иногда;
- в) нет.

**5. Есть ли у тебя дома оборудованный спортивный уголок?**

- а) да;
- б) нет.

**6. Сколько времени в день ты проводишь у телевизора?**

- а) я смотрю телевизор примерно \_\_\_\_ часов \_\_\_\_ минут в день;
- б) мне сложно ответить, т.к. я очень редко смотрю телевизор;
- в) я вообще не смотрю телевизор.

**7. Сколько времени ты обычно проводишь за компьютером?**

- а) ежедневно я нахожусь за компьютером примерно \_\_\_\_ часов \_\_\_\_ минут;
- б) за компьютером я сижу не каждый день, и это занимает примерно \_\_\_\_ часов \_\_\_\_ минут.
- в) у меня нет компьютера.



**8. Откуда ты обычно узнаешь, что нужно делать, чтобы укрепить свое здоровье?**

- а) из книг, журналов;
- б) из телевизора;
- в) от родителей и других родственников;
- г) от учителей;
- д) от врачей в поликлинике;
- е) от друзей;
- ж) другое \_\_\_\_\_
- з) ниоткуда.

*А теперь укажи некоторые сведения о себе:*

**9. Твой пол:**

- а) мужской;
- б) женский.

**10. Сколько тебе лет? \_\_\_\_\_ лет**

**11. В каком классе ты учишься? в \_\_\_\_\_  
классе**



*Спасибо тебе  
за честные ответы !!!*