

## Журнал “Социальные исследования”

### Классификация методов опроса в социологии

Марк Генри Шапиро <sup>a</sup> \*

<sup>a</sup> независимый исследователь

---

#### О СТАТЬЕ

*Прохождение статьи:*  
Поступила: 21.11.2017  
Принята: 13.12.2017  
Опубликована онлайн:  
22.12.2017

*Ключевые слова:*  
опрос; вопросник;  
интервью; анкетирование;  
само-заполнение анкеты

---

#### АННОТАЦИЯ

В статье рассматривается классификации методов интервью и само-заполнения анкеты. Виды интервью выделяются по следующим основаниям: по способу контакта, по месту нахождения респондента, по характеру мобильности респондента. Выделяются следующие виды само-заполнения: раздаточное, аудиторное, онлайн, почтовое. Указывается основной тренд в развитии методов массовых опросов.

---

#### 1. Введение

Опрос – основной метод сбора эмпирической информации в социологических исследованиях. Классификация опросов зависит от сферы их использования. Опрос, проводимый органами дознания, называется допросом и имеет свою систематизацию. Классификация опросов в журналистике, как представляется, носит концептуальный, целостный характер, см., например: [Щитова, 2012]. Классификации опросов в социальных исследованиях приведены, например: [Рабочая книга..., 1977; Зборовский и др., 2016; Phellas et al., 2004; Akbayrak, 2000]. Типы опросов определяются по разным основаниям, потому сложно создать

---

\* E-mail: fa08@mail.ru

исчерпывающую классификацию. Различными авторами, см., например: [Рабочая книга..., 1977: 408-409; Stoop et al., 2012], выделяются следующие основания для классификации опросов:

- a. целевые группы, генеральные совокупности;
- b. темы опросов;
- c. кто проводит опрос<sup>1</sup>, и кто его финансирует;
- d. способ коммуникации, метод опроса – интервью или само-заполнение;
- e. количество опросов в рамках одного исследования: одноразовый, одномоментный<sup>2</sup> опрос или многократный, продолженный – лонгитюдный, панельный, мониторинговый;
- f. охват – региональный, национальный, межнациональный и международный;
- g. поставленные цели – решение проблемы, выявление мнений, исследование потребителей и т.д.

Цель статьи – уточнить классификацию опросов по способу коммуникации, по методам проведения опроса.

Поясим термин «панель», используемый далее в статье. Продолженные опросы делятся на несколько групп. Лонгитюдные опросы – проводятся через определенные интервалы, на протяжении длительного периода времени, иногда измеряемого годами, с использованием одной методики опроса, нередко с использованием одной и той же выборки – панели. Панельные опросы охватывают более короткие период времени, подразумевают использование одной методики и одной выборки – панели. Следует отметить, что соотношение понятий лонгитюдного и панельного опроса (исследования) может истолковываться по-разному. В последнее время, в связи с развитием интернет опросов, панелью, точнее веб-панелью, стали называть базу данных респондентов, сформированную некоторой организацией для проведения онлайн опросов. Эти опросы также стали называть панельными, хотя в данном случае для каждого опроса может формироваться своя выборка. Мониторинговые (трендовые) опросы проводятся по одинаковой методике, с использованием одинакового алгоритма отбора респондентов.

<sup>1</sup> Авторы их подразделяют на четыре группы: национальные статистические институты, университеты, исследовательских агентства и некоммерческие организации.

<sup>2</sup> Иногда обозначают как «кросс-секционный», калька с англ.: cross-sectional.

## **2. Классификация вопросников и опросов по степени структурированности**

Под опросом понимают вопросно-ответный метод сбора первичной эмпирической информации, при котором респонденту задаются вопросы и фиксируются его ответы.

Основой опроса являются вопросник, план опроса. Вопросник представляет собой список вопросов, задаваемых, как правило, в определенной последовательности. В зависимости от уровня формализации вопросно-ответной конструкции, вопросники можно подразделить на следующие типы:

1. формализованные, содержащие только вопросы с готовыми вариантами ответов (то есть «закрытые» вопросы), либо содержащие формализованные шкалы типа метода контролируемых ассоциаций;
2. полуформализованные, содержащие вопросы с готовыми вариантами ответов, и с возможностью свободного ответа по усмотрению респондента, – так называемые «полузакрытые» вопросы;
3. слабо формализованные, содержащие список вопросов без вариантов ответов («открытые» вопросы), подразумевающие свободный ответ респондента;
4. не формализованные, содержащие лишь список тем, подлежащих обсуждению.

В зависимости от типа вопросника, степени формализации вопросов, опросы подразделяются, см. табл. 1, на следующие виды:

1. структурированные (стандартизированные),
2. полу-структурированные;
3. слабо структурированные;
4. неструктурированные, свободные, не директивные (non-directive).

Табл. 1. Соотношение видов вопросников и типов опросов

Виды вопросников и опросов	
Виды вопросников	Типы опросов
1. формализованные	1. структурированные
2. полужформализованные	2. полу-структурированные
3. слабо формализованные	3. слабо структурированные
4. не формализованные	4. неструктурированные

Выделяются две основных группы опросов: 1 интервью; 2. само-заполнение анкеты (англ. self-completion questionnaires). В случае с интервью вопросник может называться «бланк интервью», а в случае само-заполнения – «анкета», см. например: [Социологический..., 2004: 28]. Процедуру само-заполнения иногда называют анкетированием.

### 3. Классификации видов интервью

В социологии индивидуальное интервью один из основных опросных методов сбора информации, при котором, в ходе личного, очного контакта, телефонной или видео связи, респонденту задаются вопросы и фиксируются его ответы. В ходе интервью респондентам в рамках вопроса может предъявляться различный стимульный материал – рисунки, фотографии, тексты, товарная упаковка, образец товара, аудио или видеозапись, и т.д.

Интервью классифицируются по следующим основаниям: 1. по способу контакта с респондентом, 2. по месту нахождения респондента, 3. по характеру мобильности респондента, см. табл. 2.

Табл. 2. Классификация видов интервью

Виды интервью		
По способу контакта	По месту нахождения респондента	По характеру мобильности
а) очное (лицом к лицу) б) телефонное в) аудио, видео связь через интернет	а) в определенных местах: дома, по месту учебы или работы, на улице, в местах посещения, на выходе из избирательного участка, холл тест б) в неопределенных местах: интервью онлайн, по мобильному телефону	а) статичное – респондент стоит или сидит в некотором месте; б) мобильное интервью – респондент идет пешком, едет на транспорте (автомобиле, автобусе, велосипеде); подразделяется на: i. свободное передвижение – респондент перемещается «естественным образом», по своему усмотрению; ii. «маршрутное интервью» – респондент передвигается по определенному маршруту, своему или заданному интервьюером.

По способу контакта интервью подразделяются на следующие виды:

- а. очное (face to face<sup>3</sup> – лицом к лицу);
- б. телефонное;
- в. личное интернет-интервью с использованием звуковой связи или видео интервью.

По месту нахождения респондента интервью подразделяются на проводимые:

- а. в определенных местах: дома, по месту учебы, на работе, на улице, в местах посещения (торговом центре, поликлинике, и т.д.), на выходе избирательного участка, в специальном месте для проведения опроса;
- б. в не определенных местах: онлайн-интервью, по мобильному телефону.

<sup>3</sup> Может сокращенно обозначаться F2F.

По характеру мобильности респондента:

- a. статичное – респондент стоит или сидит в некотором месте;
- b. мобильное интервью – респондент идет пешком, едет на транспорте (автомобиле, автобусе, велосипеде).

В случае мобильного интервью можно выделить:

- i. свободное передвижение, когда респондент перемещается «естественным образом», по своему усмотрению;
- ii. «маршрутное интервью», когда респондент передвигается по определенному маршруту, своему или заданному интервьюером.

#### **4. Виды само-заполнения анкеты**

Выделяются следующие виды само-заполнения анкеты (анкетирования):

1. раздаточное, 2. аудиторное (групповое), 3. онлайн, 4. почтовое, см. табл. 3.

При раздаточном анкетировании анкета раздается в определенном месте с просьбой заполнить и вернуть, возможно, с каким-то сопутствующим пояснением. Через время заполненные анкеты собираются в оговоренном месте.

При аудиторном, групповом анкетировании анкета раздается в некотором месте определенной группе респондентов. Перед раздачей анкеты проводится краткий инструктаж по заполнению, с пояснением кто, по какой теме, с какой целью проводит опрос. По ходу заполнения даются ответы на возможные вопросы на понимание формулировок и фраз, изложенных в анкете и по правилам заполнения.

При опросах респондентов, зарегистрированных в веб-панелях, попавшим в выборку респондентам направляется по электронной почте просьба принять участие в онлайн опросе, с возможным указанием суммы вознаграждения за участие в опросе. Ответы фиксируются серверной программой, которая представляет их в виде таблицы, которую можно разместить в программе, обрабатывающей результаты опроса.

При онлайн опросах, проводимых отдельными сайтами, на них помещается предложение принять участие в онлайн опросе, со ссылкой на онлайн анкету. В этом случае серверная программа принимает ответы, обрабатывает результаты и может выводить их в форме графика на странице этого же сайта.

Табл. 3. Классификация видов само-заполнения анкеты

Виды само-заполнения анкеты			
1. Раздаточное	2. Аудиторное	3. Онлайн	4. Почтовое
Анкета раздается в некотором месте, через время собирается оговоренным образом	Анкета раздается в аудитории, интервьюер объясняет заполнение, отвечает на вопросы, собирает анкеты, проверяет полноту ответов	а) опрос веб-панели б) опрос по объявлениям на сайтах со ссылкой на онлайн анкету	Анкета высылается обычной или электронной почтой, с просьбой заполнить и вернуть по определенному адресу

При почтовом анкетировании анкета высылается обычной или электронной почтой респонденту, с просьбой заполнить и вернуть по определенному адресу.

## 5. Об эволюции методов опроса

Несколько слов об эволюции методов опросов. Ныне практически не употребляется масс-медиа анкета, размещаемая в печатных СМИ – прессовая анкета. Ее место заняла онлайн анкета, размещаемая на сайтах, которые рассматриваются как современные масс-медиа.

Почтовая анкета, рассылаемая обычной почтой, замещается анкетой, рассылаемой по электронной почте.

Очное интервью со временем в существенной мере стало заменяться телефонными опросами. В последнее время увеличивается удельный вес массовых опросов, проводимых через веб-панели. В целом, можно говорить о тенденции увеличения доли дистанционных опросов.

## Литература

Зборовский Г. Е., Шуклина Е. А. Эмпирическая социология. Сургут: РИО СурГПУ. 2016. С. 241-252.

Рабочая книга социолога. М.: Наука, 1977.

Социологический словарь (Penguin). Сост.: Н. Аберкромби, С. Хилл, Б. С. Тернер. 2-е изд. М.: Экономика. 2004.

Щитова Д. А. Интервью как способ создания имиджа // Вестник Томского государственного университета. Филология. 2012. №4 (20). С. 146-153.

Akbayrak, Burcu. A Comparison of two data collecting methods: interviews and questionnaires // Hacettepe Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi. 2000. 18. P. 1-10.

Phellas, Constantinos N, Alice Bloch and Clive Seale. Structured Methods: interviews, questionnaires and observation. In: Researching Society and Culture (Third Edition), edited by Clive Seale. London: Sage Publications. 2004, p. 181-205. Доступно онлайн - [ссылка](#), на дату: 19.12.2017.

Stoop, Ineke and Harrison, Eric. Classification of Surveys. In: Handbook of Survey Methodology for the Social Sciences. Ed. Gideon L. New York: Springer Science + Business Media. 2012. P. 7-21.

## Classification of survey methods in sociology

Mark Henry Shapiro \*

\* An independent researcher

Email: fa08@mail.ru

### **Abstract**

The article discusses the classification of interview and self-completed the questionnaire. Types of interviews are distinguished on the following grounds: the method of contact, at the location of the Respondent, the nature of mobility of the Respondent. There are the following types of self-filling: handouts, classroom, online, e-mail. The article indicates the main trend in the development of the technique of mass polls.

**Keywords:** survey; questionnaire; interview; self-completion of the questionnaire

## References

Zborovskii G. E., Shuklina E. A. *Empiricheskaya sotsiologiya [Empirical Sociology]*. Surgut: RIO SurGPU. 2016. P. 241-252. (In Russ.)

Rabochaya kniga sotsiologa [*Working book of a sociologist*]. Moscow: Nauka, 1977. (In Russ.)

The Penguin Dictionary of Sociology. Eds Nicholas Abercrombie, Stephen Hill, Bryan S. Turner. Moscow: Ekonomika, 2004. (Russ ed.)

Shchitova D. A. Interv'yu kak sposob sozdaniya imidzha. *Vestnik Tomskogo gosudarstvennogo universiteta. Filologiya*. 2012. №4 (20). P. 146-153. (In Russ.)

Akbayrak, Burcu. A Comparison of two data collecting methods: interviews and questionnaires // Hacettepe Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi. 2000. 18. P. 1-10.

Phellas, Constantinos N, Alice Bloch and Clive Seale. Structured Methods: interviews, questionnaires and observation. In: *Researching Society and Culture (Third Edition)*, edited by Clive Seale. London: Sage Publications. 2004, p. 181-205. Доступно онлайн - ссылка, на дату: 19.12.2017.

Stoop, Ineke and Harrison, Eric. Classification of Surveys. In: *Handbook of Survey Methodology for the Social Sciences*. Ed. Gideon L. New York: Springer Science + Business Media. 2012. P. 7-21.