

6-апта
Дәріс №11-12
Анкета әдісі

1. Анкета түрлері мен сұрақтары
2. Анкетаның зерттеу әдісі ретіндегі артықшылықтары мен кемшіліктері
3. Анкетаның этикалық мәселесі

1. Анкеталардың түрлері көп болғанымен, қарапайым ереже бар: іріктеме мөлшері неғұрлым көп болса, соғұрлым құрылымдалған, жабық және санға негізделген анкета болуы керек, ал іріктеу көлемі неғұрлым аз болса, соғұрлым аз құрылымдалған, ашық және сөзге негізделген анкета болуы мүмкін.

Жоғары құрылымды, жабық сұрақтар статистикалық өңдеу мен талдауға келетін жауаптар жиілігін қалыптастыра алатындығымен пайдалы. Олар сондай-ақ іріктемедегі топтар ішінде салыстыруларға мүмкіндік береді (Оппенхайм, 1992: 115). Шынында да, қысқа уақыт ішінде сөзге негізделген деректің көп мөлшерін өңдеуге тырысу мүмкін де емес, әрі қажет те емес болар еді.

Сұрақтар түрлері. Жиі қолданылатын сұрақтар түрлері Янгман көрсеткен (1982) жеті түрі: олар – ауызша/ашық, тізім, категория, рейтинг, сан, тор, масштаб.

Ауызша / Ашық	Күтілетін жауап - бұл сөз, сөз тіркесі немесе кеңейтілген пікір (коммент). Вербалды сұрақтарға жауаптар пайдалы ақпарат бере алады, дегенмен талдау проблемаларды тудыруы мүмкін. Егер алынған ақпарат арнайы мақсаттарда пайдаланылмаса, вербалды материал үшін мазмұнды талдаудың кейбір формалары қажет болуы мүмкін (7 тарауды қараңыз). Мысалы, сіз респонденттерге зерттеліп отырған тақырып бойынша өз көзқарастарын білдіруге мүмкіндік беру немесе наразылық білдіру қажет деп санауыңыз мүмкін. Сіз сұрақтарды кейінгі сұхбатқа кіріспе ретінде немесе пилоттық сұхбат кезінде респонденттер үшін тақырыптың қай аспектілері ерекше маңызды екенін білуде пайдаланғыңыз келуі мүмкін. Жақсы құрылымдалған сұрақтар талдау кезеңінде соншалықты көп проблемалар туғызбайды.
Тізім	Пункттердің тізімі беріледі, олардың кез келгені таңдалуы мүмкін. Мысалы, сұрақ біліктіліктер туралы болуы мүмкін және респондентте аталған біліктіліктердің бірнешеуі болуы мүмкін.
Категория	Жауап берілген санаттар жиынтығының бірі ғана. Мысалы, егер жас санаттары берілсе (20–29, 30–39 және т.б.), респондент тек бір санатқа ғана сия алады.

	20–29 және 29–39 сияқты бір-біріне сәйкес келетін жастарды қолданбауға тырысыңыз.
Рейтинг	Рейтинг сұрақтарында респонденттен бірнәрсені рейтинг бойынша орналастыру сұралады. Мысалы, респонденттен сапаларды немесе сипаттамаларды ретімен орналастыруды сұралуы мүмкін.
Сан	Жауап – сан, кейбір сипаттамалардың санын береді (сан нақты да, не шамамен болуы мүмкін)
Тор	Бір уақытта екі немесе одан да көп сұрақтарға жауаптарды жазу үшін кесте немесе тор ұсынылады
Масштаб	Анкеталарда әртүрлі масштабтау стильдерін қолдануға болады, бірақ оларды мұқият өңдеу керек. (өлшем туралы толығырақ 13-тарауда).

Коэн т.б. сұрақтардың мынадай түрлерін көрсетеді: дихотомиялық сұрақтар; бірнеше таңдау сұрақтары; рейтингтік шкалалар; және ашық сұрақтар. Жабық сұрақтарда бірнеше жауаптар болады, содан респондент жауаптар таңдайды. Жалпы жабық сұрақтар (дихотомиялық, бірнеше таңдау және рейтингтік шкалалар) тез аяқталады және қарапайым кодталады (мысалы, компьютерлік талдау үшін) (Уилсон және Маклин, 1994: 21). Екінші жағынан, олар респонденттерге категорияларға қандай да бір ескертулер, біліктіліктер мен түсіндірулер қосуға мүмкіндік бермейді, және қауіп бар - бұл категориялардың толық болмауы және оларда біржақтылықтың болуы (Oppenheim, 1992: 115).

Ашық сұрақтар, керісінше, респонденттерге өз тілінде еркін жауап жазуға, өз жауаптарын түсіндіруге және нақтылауға, алдын-ала берілген жауап категорияларының шектеулерінен қашуға мүмкіндік береді. Екінші жағынан, жауаптарды кодтау және классификациялау қиын.

Дихотомиялық сұрақтар. Жоғары құрылымдалған сауалнама жабық сұрақтар қояды. Бұлар бірнеше формада болуы мүмкін. Дихотомиялық сұрақтар «иә»/«жоқ» жауаптарын қажет етеді, мысалы. ‘Сіз сотқа келуге мәжбүр болдыңыз ба?’, ‘Сіз бала тәрбиесінен гөрі дидактикалық әдістерді артық көресіз бе’? Дихотомиялық сұрақ пайдалы, өйткені ол респонденттерді мәселе бойынша ‘қоршаудан шығуға’ мәжбүр етеді. Тағы бір артықшылығы тек екі ғана жауап категориясы бар, сондықтан жауаптарды жылдам кодтауға болады. Сонымен қатар дихотомиялық сұрақ келесі сұрақтар үшін сұрыптау құралы ретінде де пайдалы, мысалы: ‘егер сіз X сұрағына “иә” деп жауап берсеңіз, Y сұрағына өтіңіз; егер сіз X сұрағына «жоқ» деп жауап берсеңіз, Z сұрағына өтіңіз.

Кемшіліктері: Янгман (1984: 163) адамның табиғаты тұжырымдамамен келіспеуден гөрі келісуге бейім келетінін, бұл дихотомиялық сұраққа жауапта респонденттердің біржақтылығына әкелуі мүмкін деген болжам жасайды.

'Иә' / 'жоқ' дихотомиялық сұрақтардан басқа сауалнамада айнымалылар туралы ақпарат сұралуы мүмкін, мысалы, жынысы (ер / әйел), мектеп түрі / бастауыш/орта), курс түрі (кәсіптік / кәсіптік емес). Бұл жағдайда екі жауаптың біреуін ғана таңдауға болады. Бұл номиналды деректі жинауға мүмкіндік береді, оларды кейіннен квадраттық статистика, биномдық тест, G-тест және кестелер арқылы өңдеуге болады (Cohen and Holliday (1996) қараңыз)

Бірнеше таңдау сұрақтары. Күрделілікке байланысты зерттеуші бірнеше таңдау сұрақтарына ауыса алады, мұнда таңдау ауқымы берілген тұжырымдарға ықтимал жауаптар алуға арналған. Мысалы, зерттеуші мектептегі жаңа Химия схемасы туралы бірқатар сұрақтар қоюы мүмкін; тұжырым жауаптар жиынтығының алдында, осылайша:

Жаңа химия сабағы:

- (a) уақытты босға шығындау // waste of time;
- (b) мұғалімдерге қосымша жұмыс//an extra burden on teachers;
- (c) біздің мектепке келмейді//not appropriate to our school;
- (d) пайдалы қосымша схема//a useful complementary scheme;
- (e) мектептер бойынша пайдалы басты бастама//a useful core scheme throughout the school;
- (f) жақсы ұсынылған және практикалық./well-presented and practicable.

Дихотомиялық сұрақтар сияқты, бірнеше таңдау сұрақтары жауаптар жиіліктерін беру үшін тез кодталып, тез жинақтала алады. Егер бұл зерттеу үшін орынды болса, онда бұл пайдалы құрал болуы мүмкін.

Ашық сұрақ - бұл кішігірім зерттеулер үшін немесе сауалнаманың сандар мен квадраттарды белгілеуден басқа респонденттерден шынайы, жеке пікір беруге шақыратын бөлімдері үшін өте тартымды құрал. Сауалнама ашық сұрақтар қояды және жауап беру үшін бос орын қалдырады (немесе сызықтар салады).

Кемшіліктері: Ашық сұрақтар зерттеушіге респонденттер арасында салыстыру жасауды қиындатады, өйткені салыстыру үшін жалпыға ортақ нәрсе аз болуы мүмкін. Сонымен қатар, ашық сауалнаманы толтыру үшін бағалау шкаласы бойынша жауап терезесіне белгі қоюдан әлдеқайда көп уақыт кетеді; мұнда уақыт шектеуімен қатар, респонденттер өз ойларын жеткізуге және оларды қағазға түсіруге жеткілікті немесе бірдей қабілетті болады ма деген шектеу бар.

Осы ескертулерге қарамастан, ашық жауап беруге арналған орын респонденттің проблеманы немесе бағытты ашуға мүмкіндік беретін терезесі болып табылады. Осылайша, ашық сауалнаманың ұсынар тұстары көп.

Сұрақтарды жазуда қателіктерден қалай қашуға болады?

1. Жетекші сұрақтардан, яғни респонденттерге тек бір ғана қолайлы жауап бар екенін, ал басқа жауаптар ерекше мақұлдауына немесе мақұлдауына ие болуы немесе болмауы мүмкін екендігі туралы айтылатындай (немесе олардың жауап категориялары көрсетілген) сұрақтардан аулақ болыңыз. Мысалы: Сіз күнделікті сабақ беруде абстрактілі, академиялық типтегі курстар, практикалық курстарды қалайсыз ба?
2. Қиын сұрақтардан (highbrow questions) аулақ болыңыз тіпті талғампаз респонденттермен жүргізілетін сауалнамаларда да.
3. Күрделі сұрақтардан аулақ болыңыз.
4. Тітіркендіргіш сұрақтар мен нұсқаулардан аулақ болыңыз// Avoid irritating questions or instructions. Мысалы: Сіз бүкіл педагогикалық мансабыңызда кез-келген курста оқыдыңыз ба? Егер сіз қырықтан асқан болсаңыз және ешқашан біліктілік арттыру курстарына қатыспаған болсаңыз, онда бір белгіні ЕШҚАШАН белгісімен, екіншісін Старый деп белгіленген жолға салыңыз.
5. Теріс және қос мәнді қолданатын сұрақтардан аулақ болыңыз // Avoid questions that use negatives and double
6. Өздігінен толтыратын анкеталарда тым көп ашық сұрақтардан аулақ болыңыз // Avoid too many open-ended questions on selfcompletion questionnaires.

Мысалдар: Сіздің балаңыз үй тапсырмасын үнемі орындай ма? – «үнемі» дегеннің мәнісі қандай – күніне бір рет, жылына бір рет, аптасына бір рет?

Мектепте қанша компьютер бар? – мектепте бар сынған комп.лер? Мектептен тыс жерде жөнделіп жатқанды қоса алғанда ма? Мектептің меншігіндегі ме немесе мұғалымдердің және студенттердің еншігіндегі комп.лер ме? Мектептегі қазіргі шамамен бе әлде нақты ма?

Насколько вы согласны с мнением, что без ассоциации родителей и учителей вы не можете говорить об успехах своих детей? - How far do you agree with the view that without a Parent-Teacher Association you cannot talk about the progress of your children? – екі бірдей негатив ('without' and 'cannot') бұл сұраққа жауапты қиындатады.

Гипотетикалық сұрақтар. Тек пайдасы жоқ жауаптар берілетін сұрақтарға абай болыңыз. Көптеген гипотетикалық сұрақтар осы категорияға кіреді. Мысалы: Егер сізде отбасылық міндеттер мен көп ақша болмаса, сіз әлемді аралап, 5 жұлдызды қонақ үйлерде тұрап ма едіңіз? "If you had no family responsibilities and plenty of money, would you travel around the world and live in 5-star hotels?"

Респондент «Менде отбасылық міндеттерім бар». «Менде ақша жоқ»

Сонымен қатар, сауалнама жазған кезде оның ұзақтығын есте сақтаңыз. Сұрақтардың саны көбейген сайын, орындау деңгейі жиі төмендейді. Бір зерттеуде 40 сұрақтан тұратын сауалнамалар 10 сұрақтан тұратын сауалнамаларға қарағанда жауап беру жылдамдығының шамамен 10% төмен екенін анықтадық. Сондай -ақ, адамдар сауалнаманы толтыруға оның ұзақтығына қарамастан шамамен 10 минут жұмсайды. Бұл дегеніміз, егер сіз аз сұрақ қойсаңыз, сіздің респонденттеріңіз әр сұраққа көбірек уақыт бөлуі мүмкін. (Survey Monkey веб -беті)

2. Анкеталардың басты тартымдылығы олардың (а) зерттеушінің уақыты, (б) зерттеушінің күш-жігері және (в) қаржылық ресурстары тұрғысынан тиімділігі болып табылады. Сонымен қатар, егер анкета жақсы құрастырылған болса, деректерді өңдеу, әсіресе кейбір заманауи компьютерлік бағдарламаларды пайдалану арқылы, жылдам және салыстырмалы түрде қарапайым болуы мүмкін. Олар сондай-ақ өте жан-жақты/не әмбебап, яғни оларды әртүрлі тақырыптарға бағытталған әртүрлі жағдайларда әртүрлі адамдармен сәтті пайдалануға болады. Шындығында, Брайман (2008) атап өткендей, олар тіпті респонденттер толық білмейтін көзқарастарды пайдалана алады және жақсы құрастырылған анкета интервьюердің әсерінің бұрмалануын азайтады және осылайша нәтижелердің дәйектілігі мен сенімділігін арттырады. Bryman, A. (2008). *Social research methods* (3rd ed.). Oxford: Oxford University Press.

Бөлімдердің мазмұны мен құрылымына және бүкіл анкетаға қажетті өзгерістер енгізу үшін қатысушылардан қосымша кері байланыс пен түсініктеме алу үшін кейбір ашық сұрақтар беруге болады. Пилоттық зерттеуден алынған деректерді талдау нәтижелеріне сүйене отырып, зерттеушілер анкетаға кез келген қажетті өзгертулер енгізе алады (тармақтарды жою, элементтерді қосу, элементтерді өзгерту және т.б.) және анкетаны негізгі зерттеуде қолданбас бұрын өзгерте алады. Зерттеуші мен қатысушыларға қолжетімді мүмкіндіктерге байланысты қағаз және веб-сауалнамалар қолданылады. Веб-анкетаның қағазға қарағанда біршама артықшылығы бар. Бұл артықшылықтар анкетаны кеңірек және үлкен үлгіге басқару және деректерді SPSS сияқты статистикалық бағдарламалық қамтамасыз ету бағдарламаларына тікелей тасымалдау мүмкіндігін қамтиды. Бұл соңғы артықшылық өте маңызды, өйткені ол шамадан тыс еңбекті болдырмайды (деректерді жеке анкеталардан статистикалық бағдарламалық құралға көшіру) және одан да маңыздысы, деректерді беру кезінде мүмкін болатын қателерді болдырмайды, нәтижесінде деректерді жазу мен талдаудың сенімділігі жоғары болады.

Негізгі кемшіліктер анкеталарды қатысушылардың толтыру жолына, қатысушылардың сауаттылығы мен біліктілік деңгейлеріне, болдырмауға болатын дизайнға қатысты мәселелерге және анкета дизайнына тән шектеулерге байланысты. Анкеталардың бірқатар кемшіліктері респонденттердің оларға қалай қарайтынына байланысты, олардың кейбіреулері анкетаны толтыруға ынталы болмауы мүмкін. Онлайн анкеталар жағдайында бұл көбінесе төмен қайтарым мөлшерлемелеріне айналады. Сонымен қатар, анкетаны онлайн да немесе қағаз жүзінде де толтыруға қатысушылар бұл процеске когнитивтік тұрғыдан жеткілікті түрде араласпауы мүмкін және сұрақтарды

дұрыс қарастырмай, жай ғана оқып, жауап беруі мүмкін. Анкетаны толтыру кезінде асығу респонденттердің кейбір жауаптарды өткізіп жіберуін білдіруі мүмкін, мұны сосын деректерді талдау кезінде ескеру қажет. Онлайн сауалнама бағдарламасын пайдаланған кезде жүйе әрбір сұраққа жауап беруді талап етеді, бұл арқылы жауаптарды өткізіп жіберуді мүлдем болдырмауға болады (бұл дизайн кезеңінде жасалуы керек). Сонымен қатар, қатысушылар «мойынсұнушылыққа» бейім болуы мүмкін (яғни, олар қалай жауап беру керектігін білмесе, оң жауап беруге бейім), «галозэффект» (олар жауаптарды өздерінің жалпы әсерлеріне сәйкес жалпылайды) және «өзіндік-алдау» (яғни респонденттердің шындыққа сәйкес келмейтіндігіне қарамастан, дұрыс болсыншы деп тілейтін жауаптарды беруі). Анкета деректерінің сенімділігі респонденттердің оқу және жазу мәселелеріне байланысты одан әрі нашарлауы мүмкін. Анкета жасау бойынша нұсқаулықтардың басқа авторлары келтірген ең айқын себеп сауаттылықтың төмен деңгейі болып табылады (Dörnyei & Taguchi, 2010; Gillham, 2007). Мұндағы талқылау тек ана тіліндегі немесе ең еркін тілдегі сауаттылықпен шектеліп қалмай, қоғамдар әлдеқайда көп мәдениетті болып келе жатқандықтан және олардың мүшелері әртүрлі тілдерді қолданатындықтан, анкета құрастырылған тілдегі сауаттылықты қарастыру үшін әр түрлі деңгейдегі біліктілікпен кеңейтілуі керек. (Эндрюс және т.б., осы томды қараңыз). Бұл тармақты біздің саланың, қолданбалы лингвистиканың зерттеушілері ерекше мұқият көрсетуі керек, өйткені тіл біздің зерттеу жұмысымыздың өзегі болып табылады. Анкетаны толтыру студенттердің шамамен 10%-ын құрайтын нақты оқу айырмашылықтары бар адамдар үшін де қиындық тудыруы мүмкін (Kogmos & Smith, 2012). Атап айтқанда, дислексия (оқу проблемаларында көрінуі мүмкін) және диспраксия (симптомдары үйлестірілмеген қозғалыс пен назар мен үйлестіру тапшылығын қамтиды) анкетаны толтыру үшін қосымша қолдау мен көбірек уақытты қажет етуі мүмкін. Анкеталардың кейбір кемшіліктерін жақсы дизайн арқылы азайтуға болады; мысалы, егер анкета тым ұзақ немесе монотонды болса, респонденттерде шаршау пайда болуы мүмкін, әсіресе соңына қарай, яғни олар соңғы сұрақтарға жеткілікті ойланбай жауап береді, оларды мүлдем өткізіп жібереді немесе онлайн анкеталар жағдайында, сауалнаманы өшіріп тастайды. Дегенмен, егер анкета сәйкес ұзындықта болса және сұрақтардың түрлерінде жеткілікті вариация болса, мұны болдырмауға болады. Дәл осылай, сауалнаманың нашар дизайны – және әсіресе нашар әзірленген сұрақтар – қатысушылардың «беделді бейімділікке» prestige bias байланысты бұрмаланған жауаптар беруге әкелуі мүмкін (яғни, қатысушылар зерттеуші қандай жауаптар қажет екенін болжау арқылы сұрақтарға жауап беруге тырысады).

Анкетаға айтылатын ең үлкен сын - жиналған деректер өте үстірт. кейбір зерттеушілер анкета деректері сенімді немесе дұрыс емес деп мәлімдейді. Тіпті ең күрделі ұғымдардың өзі көбінесе өте тар мағынада жауап беретін, егжей-тегжейлі баяндауға мүмкіндіктері аз немесе мүлде жоқ қарапайым сөзден құрастырылған тұжырымдардың салыстырмалы түрде аз санымен өлшенеді. Сәйкесінше, құрылымдылығы жоғары анкеталар өзінің табиғаты жағынан сапалық сұрауларға жарамайды. Дегенмен, сонымен бірге, бұл құралдың әлсіз жақтары көбінесе оның күшті жақтарының жанама әсерлері болып табылады, бұл оны сандық зерттеулерге қолайлы етеді.

«Мен бұл пікірмен жалпы келіспеймін, бірақ дұрыс құрастырылмаған анкеталар арқылы сенімсіз және жарамсыз мәліметтерді шығару өте оңай екені даусыз. Шындығында, Gillham (2008, 1 б.) атап өткендей, зерттеу әдістемесінде сауалнамалар сияқты «бірде-бір әдіс соншалықты теріс пайдаланбаған». as Gillham (2008, p. 1) points out, in research methodology “no single method has been so much abused” as questionnaires. (Zoltán Dörnyei, Tatsuya Taguchi. Questionnaires in Second Language Research: Construction, Administration, and Processing).

3. Анкетаның этикалық мәселесі. Анкета әрдайым респонденттің өміріне араласу болып табылады, ол не? Ол мейлі ол анкетаны толтыруға кететін уақыт болсын, не сұрақтардың қауіптілік немесе сезімталдық деңгейі болсын немесе жеке өмірге қол сұғу болсын-

барлығы респонденттің өміріне араласу болып табылады. Анкетаға жауап берушілер зерттеушілер үшін деректі пассив берушілер емес; олар зерттеудің объектілері емес субъектілері. Бұдан шығатын бірнеше салдарлар бар дейді Коэн т.б. ().

Респонденттерді анкетаны толтыруға мәжбүрлеуге болмайды. Оларды ынталандыруға болатын шығар, бірақ анкетаға қатысу және зерттеуден қашан бас тартатыны респонденттердің өз шешімінде болады. Олардың зерттеуге қатысуында келесі факторлар ескерілуі мүмкін:

- олардың келісімі (их информированное согласие// their informed consent)
- олардың кез-келген кезеңде бас тартуға немесе сауалнаманың белгілі бір тармақтарын толтырмауға құқықтары;
- олардың жағдайын жақсарту үшін зерттеудің әлеуеті (қайырымдылық мәселесі the issue of *beneficence*);
- зерттеудің оларға зиян тигізбейтіндігіне кепілдіктер (зиян келтірмейді (the issue of *non-maleficence*);
- зерттеудің құпиялылығына, анонимдігіне және бақылау мүмкіндігінің жоқтығына кепілдіктер (the guarantees of *confidentiality, anonymity and non-traceability* in the research);
- сұрақтардың *қауіптілігі* немесе *сезімталдығы* (бұл респонденттердің артық жауап беруіне немесе аз жауап беруіне әкелуі мүмкін);
- респонденттің реакциялары, мысалы респонденттер, егер олар сұрақты қорлайтын, интрузивті/навязчивым, адастырушы, біржақты, жаңсақ, тітіркендіргіш, ұқыпсыз, өрескел немесе түсініксіз деп тапса, реакция күтуге болады.

Бұл факторлар анкетаны қолданудың әр кезеңіне әсер етеді, анкетаның өзіне, респонденттерге бағытталған тәсілдемелерге, респонденттерге берілетін түсіндірулерге, деректі талдау мен дерек бойынша нәтижелерге назар аудару керек деген сөз.