**Анкетирование в ДОУ, как инструмент связей с общественностью.**

Проблематика исследования формирования благоприятного имиджа дошкольного учреждения с помощью инструментов PR приобретает в последнее время все большее значение. Очевидно, что ее значение будет возрастать и в дальнейшем. Работа по планированию эффективной коммуникационной кампании в организации, особенно это касается сферы образования, должна стать одним из важнейших направлений PR-деятельности и находиться в зоне пристального внимания руководства организации.

Анкетирование является очень популярным способом изучения общественного мнения в ДОУ. Используется как руководителями ДОУ, так и воспитателями и позволяет решить много различных вопрос. Можно сказать, что анкетирование является одним из эффективных способов взаимодействия с родителями.

Рассмотрим подробнее, что такое анкетирование.

Анкетирование – это метод сбора данных, используемый в рамках

конкретного социального исследования и предполагающий самостоятельное

заполнение анкет целевыми группами респондентов и возврат анкет

интервьюеру. Цель анкетирования - выявление различного рода тенденций и фактов.

Чаще всего в работе используют уже готовые анкеты, скаченные из интернета или заимствованные из специальной литературы. Однако анкета, которая будет составлена исходя, из собственных запросов будет гораздо более результативна и эффективна.

Разберем основные виды анкет и требования к их составлению.

Анкета должна содержать три смысловые части:

· вводную, в которой содержатся цель и мотивировка анкетирования, подчеркивается значимость участия в нем респондента, гарантируется тайна ответов, четко излагаются правила заполнения анкеты;

· основную, состоящую из перечня вопросов, на которые надлежит дать ответ;

· социально-демографическую, призванную выявить основные биографические данные и социальное положение опрашиваемого.

При составлении анкеты используются различные варианты построения вопросов. Это могут быть открытые вопросы, закрытые, полузакрытые, вопросы-фильтры, целевые (исследовательские) и анкетные (контрольные) вопросы, вопросы на ранжирование.

Открытыми называют вопросы, на которые респонденты должны самостоятельно дать свой вариант ответа и занести его в специально отведенные места в анкете или в специальном бланке. Такие вопросы включаются тогда, когда исследователь стремится привлечь опрашиваемого к активной работе по формированию предложений, советов по какой-то проблеме; когда не совсем ясен набор альтернатив по задаваемому вопросу.

Открытые вопросы хороши на стадии проб, определения области исследования. Предполагается, что ответ в свободной форме позволит выявить доминанту мнений, оценок, настроений людей. Они связаны с не известными исследователю рамками сравнения, которые ограничивают контекст высказывания респондента. Ответы на открытые вопросы трудно обрабатывать.

Закрытыми называют вопросы, к которым в анкете предлагаются возможные варианты ответов. Они используются в тех случаях, когда исследователь четко представляет, какими могут быть ответы на вопросы, или когда надо что-то оценить по определенным, важным для изучения признакам и пр. Преимуществами закрытых вопросов являются возможность исключить неправильное понимание вопроса, сопоставление ответов различных групп респондентов, а также простота заполнения анкеты и обработка результатов. При этом важно:

· не следует комбинировать в одном вопросе несколько идей;

· все ответы желательно печатать на одной странице, чтобы респондент мог их все охватить одним взглядом;

· если ответы содержат положительные и отрицательные суждения об одном явлении, то лучше их печатать параллельно на одной строке, а не последовательно, столбиком;

· список предложенных ответов не должен быть обширным, так как смещается внимание читающего от начала к концу списка.

Полузакрытые вопросы отличаются от закрытых тем, что кроме предложенных вариантов ответов есть своеобразная строка, на которой респондент может отразить свое личное мнение по существу вопроса. Это делается в тех случаях, если исследователь не уверен, что для выражения своего мнения опрашиваемому будет достаточно списка предложенных альтернатив. В число ответов включается, например, вариант «Укажите другой ответ, если он у Вас есть».

Кроме того, в число ответов на закрытые и полузакрытые вопросы следует включить вариант, дающий возможность уклониться от ответа: «Затрудняюсь ответить», «Не могу ответить», чтобы респонденты, которые не знают ответа или не имеют своего мнения по затронутой проблеме, могли выразить свою позицию. Формула уклонения от ответа означает, что респонденту не хотят навязывать свое мнение.

Довольно часто в анкете используются вопросы-фильтры. Они одновременно как бы состоят из двух вопросов: сначала выясняется, относится ли опрашиваемый к определенной группе или известен ли ему факт (явление), о котором пойдет речь далее. Затем респонденту, ответившему утвердительно, предлагается высказать свое мнение или оценку факта, события, свойства. Вопрос-фильтр отделяет ответы респондентов, интересующие исследователя, от всех остальных.

Следующая группа вопросов: целевые (косвенные) и анкетные (прямые). В целевых выражается задача исследования (на какие вопросы должно дать ответы исследование), а анкетные содержат текст вопроса в том виде, как он предлагается опрашиваемому. Очень важно уметь перевести целевые вопросы в анкетные. Большинство задач, которые решаются методом опроса, нельзя выразить непосредственно в форме вопросов к респонденту без соответствующего преобразования.

Преобразование исследовательского вопроса в анкетный – дело непростое. Нужно каждый исследовательский вопрос разбить на несколько анкетных вопросов. Цель такого деления состоит в том, чтобы сумма ответов на каждый анкетный вопрос давала ответ на исследовательский вопрос. Причем каждый анкетный вопрос должен быть простым, ясным, понятным каждому респонденту.

Вопросы на ранжирование применяются тогда, когда необходимо среди множества ответов выявить наиболее значимые для респондента. В этом случае опрашиваемый присваивает каждому ответу соответствующий номер в зависимости от степени его значимости.

Таким образом, вопросы анкеты классифицируются по разным основаниям: по содержанию (вопросы о фактах, событиях, свойствах личности), по форме (открытые, полузакрытые, закрытые, прямые и косвенные), по функции (основные и не основные или контрольные).

Деление это условное. Важна связь между вопросами анкеты, их общее назначение, направленность на цель исследования.

Контрольные вопросы уточняют, дополняют сведения, полученные на основной вопрос; косвенный вопрос может предшествовать прямому основному; личные вопросы и безличные могут занимать такое же положение по отношению друг к другу; открытый вопрос может выполнять роль контрольного на закрытый и наоборот.

.Формулировка вопроса не должна содержать трудных для восприятия слов (в том числе иностранных). Если можно предположить, что смысл какого-то слова, содержащегося в вопросе, респонденту неизвестен, то его нужно заменить, найти другое слово, сформулировать вопрос иначе, или исключить.

2.Вопрос не должен содержать заключенных в самом себе противоречий. Иначе однозначного ответа не получить. «Считаете ли Вы, что новый закон может улучшить, а может и ухудшить положение …?» – не годится.

3.Вопрос должен быть свободен от подсказок, намеков, выдающих пристрастие спрашивающего – составителя. « Вы считаете, что концепция модернизации образования в очередной раз не принесет никаких существенных улучшений?» – не годится.

4.Недопустимо такое расположение вопросов, когда ответы на предыдущие вопросы могут повлиять на ответы последующих. Например, а) Вы считаете, что преступность в нашем городе за последние три года: возросла, снизилась, осталась на прежнем уровне; б) Вы считаете, что рост преступности связан с приходом к власти демократов: да, нет, затрудняюсь ответить.

5.Нельзя задавать вопросы, которые затрагивают престиж респондента. «Вы считаете, что можете занимать эту должность?».

6.Вопрос должен быть вежливым по отношению к респонденту. В противном случае он может воспринять его как оскорбление и отказаться отвечать. «Как часто Вы позволяете себе опаздывать на работу?».

7.Не следует задавать вопросов о сугубо личном.

8.Не следует задавать вопросов, касающихся экономической безопасности респондента.

9.Не следует задавать вопросов, способных повлиять на карьеру, семейные отношения и др.

10.       Вопросы не должны быть сформулированы абстрактно. Респонденту может не хватить фантазии или воображения, чтобы ответить на вопрос. «Как по-Вашему будет развиваться наша страна после ухода В.В. Путина с поста президента?».

11.       Вопросы не должны основываться на эрудиции респондента или его внимании к каким-то фактам, явлениям. «Считаете ли Вы, что фундаментальной науке пришел конец в России?».

12.       Содержание вопросов не должно содержать слишком высоких требований к эрудиции, наблюдательности респондентов. «Как Вы оцениваете активность молодежи в общественной жизни в 1999 году?».

13.       Не следует делать формулировку вопроса слишком многословной. Респондент может ее не понять или не дочитать до конца. 11 слов – это допустимо.

14.       Формулировка вопроса должна полностью исключать желание респондента угадать, что хочет анкетер, угодить ему, выбрать нужный ему ответ.

Анкета – это не просто сценарий опроса, не простая сумма вопросов. Она имеет и свою архитектуру. **Объем**анкеты зависит от целей и задач. Большая отпугивает респондентов, короткая создает впечатление «пустой бумажки».

Руководствуясь данными советами и требованиями, можно составить анкету отвечающую именно вашим целям и задачам.