KATE KELLEY, BELINDA CLARK, VIVIENNE BROWN, JOHN SITZIA Good practice in the conduct and reporting of survey research  International Journal for Quality in Health Care, Volume 15, Issue 3, May 2003, Pages 261–266, <https://doi.org/10.1093/intqhc/mzg031>

**Надлежащая практика в проведении опросов и составлении исследовательского отчета по результатам**

**Аннотация**

Опросы часто воспринимают как простой исследовательский подход. Однако, как и при любом другом подходе или методе, легко провести опрос ненадлежащего качества, а не высокого уровня, который будет иметь реальную ценность. В этой статье будет представлен чек-лист основанный на позитивном опыте проведении опросов и составлении исследовательского отчета по результатам. Его цель - помочь исследователю-новичку провести опрос в соответствии с высокими стандартами, при которых результаты будут считаться заслуживающими доверия. Сначала будет раскрыт метод, затем, шаг за шагом, рассмотрим процессы сбора и анализа данных, и составление отчетности по ним. Не стоит воспринимать эту статью как руководство, это скорее рекомендации по выявлению распространенных ошибок и упущений, которых следует избегать, если работа должна быть достоверной и заслуживающей доверия.

**Что такое опросное исследование?**

Опросы довольно широко распространены в сферах здоровья и медицинских услуг, но корни этого метода лежат в социальных опросах, которые проводились еще в Викторианской Британии реформаторами для сбора информации о бедности и жизни рабочего класса (например, Чарльз Бут и Джозеф Раунтри) , опросы по-прежнему чаще всего применяют в прикладных социальных исследованиях. Термин «опрос», может употребляться в разных значения, зачастую используется при отборе относительно большой выборки людей из заранее определенной совокупности («исследуемой совокупности»; это широкая группа людей, которой заинтересован исследователь в конкретном опросе), и сбора небольшого количества данных от этих лиц. Таким образом исследователь, опираясь на информацию из выборки отдельных людей, делает вывод о более широкой совокупности.

Данные собираются в стандартизированной форме. Обычно, но не обязательно, это делается с помощью анкеты или интервью. Опросы предназначены для того, чтобы показать «срез ситуации в определенное время». При этом методе не надо контролировать условия или манипулировать переменными; опросы не распределяют участников по группам и не изменяют курс их терапии. Опросы хорошо подходят для описательных исследований, но их также можно использовать для изучения аспектов ситуации, или для поиска объяснений и предоставления данных при проверке гипотез. Важно понимать, что «опросный подход является стратегией, а не методом исследования». Как и при других исследовательских подходах, доступен выбор различных методов, следует выбирать тот, который наиболее подходит для конкретного проекта. В этой статье будут обсуждаться популярные методы, применяемые в опросных исследованиях, с акцентом на трудности, обычно возникающие при их использовании.

**Описательные исследования**

Описательное исследование — это самый простой тип исследования, целью которого является наблюдение (сбор информации) за определенными явлениями, как правило, в какой-то момент времени: «поперечный» опрос. Цель состоит в том, чтобы изучить ситуацию путем описания важных факторов, связанных с этой ситуацией, таких как демографические, социально-экономические, также характеристики здоровья, события, поведение, отношение, опыт и знания. Описательные исследования используются для оценки конкретных параметров в популяции (например, распространенность грудного вскармливания) и для описания взаимосвязей (например, связи между грудным вскармливанием и возрастом матери).

**Аналитические исследования**

Аналитические исследования выходят за рамки простого описания; их задача состоит в том, чтобы осветить конкретную проблему посредством целенаправленного анализа данных, как правило, путем изучения влияния одного набора переменных на другой. Это лонгитюдные (продольные) исследования, в которых данные собираются более чем в один промежуток времени с целью прояснить направление наблюдаемых ассоциаций. Данные могут собираться из одной и той же выборки в каждом конкретном случае (когортные или панельные исследования) или из разных выборок в каждый момент времени ( трендовые исследования).

**Оценочное исследование**

Эта форма исследования собирает данные для выяснения влияния от запланированных изменений.

**Преимущества и недостатки опросного исследования**

Преимущества:

•Исследование дает возможность получить информацию, основанную на реальных наблюдениях (эмпирические данные).

• Можно задействовать в исследовании большое количество людей или событий, чем при других подходах, получив при этом данные, основанные на репрезентативной выборке, которые возможно обобщить на всю совокупность.

•Опросы позволяют получить большой объем данных за короткое время при относительно низких затратах. Таким образом, исследователи могут установить конечный временной интервал для проекта, что может помочь в планировании и получении конечных результатов.

Недостатки:

•Значимостью некоторых данных можно пренебречь, если исследователь слишком сильно сконцентрирован на диапазоне охвата, при этом пренебрегает адекватным описанием значения *(implications*) этих данных для соответствующих задач, проблем или теорий.

•Полученные данные, скорей всего, будут не столь подробные и глубокие, для изучения темы исследования.

•Трудно контролировать высокий процент ответов на опрос, особенно если исследование проводится по почте, но даже при личном интервью или опросу по телефону, эта задача остается весьма затруднительной.

**Важнейшие этапы опросного исследования**

**Исследовать вопрос**

Хорошее исследование характеризуется тем, что его цель – это решение одного четко поставленного, недвусмысленного вопроса; исследование, целью которого дать ответы на ряд разнообразных вопросов, часто бывает слабым. Но самые слабые те, которые вообще не ставят перед собой каких-либо вопросов, и цель которых состоит в том, чтобы собрать широкий спектр данных, а затем «прочесать» их в поисках «интересных» или «значимых» ассоциаций. Это ловушка, в которую часто попадают начинающие исследователи. При разработке исследовательского вопроса следует учитывать следующие аспекты:

•Будьте хорошо осведомлены о области, которую вы хотите исследовать.

•Расширьте базу своего опыта, исследуйте смежные области, поговорите с другими исследователями и практиками в области, которую вы изучаете.

•Рассмотрите возможность использования методов для повышения креативности, например мозговой штурм идей.

•Избегайте ловушек, связанных с: ошибочным выбором метода опроса; постановкой исследовательского вопроса, на который невозможно ответить; постановкой вопроса, на который уже был дан удовлетворительный ответ.

**Методы исследования**

Опросный подход включает в себя ряд методов, которые можно использовать, чтобы найти ответ на вопрос исследования. Общие методы опроса: почтовые анкеты, личные и телефонные интервью.

**Почтовые анкеты**

Этот метод предполагает рассылку анкет большой выборке людей, при этом охватывая широкий географический район. Почтовые анкеты обычно получают «холодными», это означает, что предварительного контакта между исследователем и респондентом не было. Скорость отклика у этого метода обычно низкая (>20%), также это зависит от содержания и длины анкеты. Поскольку доля ответивших низка, при использовании почтовых вопросников требуется большая выборка по двум причинам: во-первых, чтобы гарантировать, что демографический профиль респондентов соответствует демографическому профилю исследуемой совокупности; во-вторых, чтобы предоставить достаточно большое количество данных для анализа.

**Личные интервью**

Личные интервью предполагают, что исследователь общается с респондентами лично, либо обращается к ним на улице, либо приходит к нему домой. Исследователь задает респонденту ряд вопросов и записывает их ответы. Скорость откликов у этого метода часто выше, чем у почтовых анкет, поскольку у исследователя есть возможность прорекламировать исследование потенциальному респонденту. Личное интервью более дорогостоящий и трудоемким метод, чем опрос по почте, однако дает возможность сделать выборку респондентов сбалансированную по демографическому профилю.

**Телефонные интервью**

Телефонные опросы, как и личные интервью, обеспечивают двустороннее взаимодействие между исследователем и респондентом, при этом проходят быстрее и дешевле. Несмотря на то, что опросы по телефону дают более высокий уровень ответов, чем по почте, они сопровождаются более частыми отказами, чем личные интервью, поскольку люди меньше стесняются отказываться от участия, когда к ним обращаются по телефону.

**Разработка инструмента исследования**

Независимо от того, используете ли вы почтовую анкету или метод интервью, задаваемые вопросы должны быть тщательно спланированы и проверены. Дизайн, формулировка, форма и порядок вопросов могут повлиять на тип получаемых ответов, поэтому необходим тщательно продумать оформление, чтобы свести к минимуму системные ошибки в результатах. При разработке анкеты или маршрута вопросов для интервью следует учитывать следующие аспекты: (1) планирование опроса; (2) макет анкеты; (3) вопросы интервью; (4) пилотный проект; и (5) сопроводительное письмо.

**Проектирование опроса**

Темы, представляющие интерес, должны быть тщательно спланированы и четко связаны с исследовательским вопросом. Полезно привлекать экспертов в данной области, коллег и представителей целевой аудитории к разработке вопросов, чтобы обеспечить достоверность (обоснованность) вопросов , включенных в инструмент (обоснованность/достоверность содержания).

Исследователям следует изучить литературу на предмет существующих психометрически протестированных опросников. Хорошо продуманный исследовательский инструмент – несложный, подходит для данного исследования, приемлем для респондентов и должен обладать чистой и легко интерпретируемой системой оценок. Также должен демонстрировать такие психометрические свойства, как надежность (одно измерение не противоречит другому), валидность/обоснованность (точная мераконцепции) и, если это лонгитюдное исследование, способность реагировать (восприимчивость) на изменения. Проектирование инструментов исследования, таких как шкалы предпочтений, является длительным и дорогостоящим процессом. Важно, чтобы исследователи осознали, что проектирование инструмента исследования не менее важно и заслуживает равного внимания, как и сбор данных. Если исследовательский инструмент не прошел тщательный процесс разработки и тестирования, достоверность результатов исследования может быть поставлена под сомнение, или даже полностью проигнорирована. Опросы удовлетворенности пациентов и подобные им обычно слабы в этом отношении; один обзор показал, что только в 6% таких исследований использовался инструмент, прошедший хотя бы элементарные испытания . Исследователям, которые не могут или не хотят заниматься проектирование, настоятельно рекомендуется рассмотреть возможность использования существующего надежного исследовательского инструмента.

**Макет анкеты**

Анкеты, используемые в опросных исследованиях, должны быть четкими и хорошо оформленными. Следует избегать использования только заглавных букв, так как этот формат трудно читать. Вопросы должны быть пронумерованы и четко сгруппированы по темам. Должны быть даны ясные инструкции и включены заголовки, чтобы анкета была проще в изучении.

 Исследователь должен продумать форму вопросов, избегая «двойных» (два или более вопросов в одном, например: «Насколько вы удовлетворены своей личной медсестрой и медсестрами в целом?»), вопросов, содержащих двойное отрицание и наводящих вопросов, или двусмысленные вопросы. Вопросы могут быть открытыми (когда респондент составляет ответ) или закрытыми (когда доступны заранее закодированные варианты ответа, например, вопросы с несколькими вариантами ответов). Закрытые вопросы с предварительно закодированными вариантами ответа больше всего подходят для тем, где известны возможные ответы. На такие вопросы быстрее давать ответ, легче закодировать и проанализировать. Открытым вопросы следует использовать там, где возможные ответы неизвестны или слишком многочисленны для предварительного кодирования. Такие вопросы предъявляют более высокие требования к респондентам, но при хорошем/подробном ответе могут дать полезную информацию по теме. Однако, чтобы дать ответы на открытые вопросы может потребоваться много времени, и их трудно анализировать. Независимо от того, используются открытые или закрытые вопросы, исследователи должны четко спланировать, как будут анализироваться ответы.

**Вопросы для интервью**

Открытые вопросы чаще используются в неструктурированных интервью, а закрытые вопросы обычно бывают в структурированных. Структурированное интервью похоже на анкету, которая проводится лицом к лицу с респондентом. При разработке вопросов для такого типа интервью, должны учитываться моменты, отмеченные выше в отношении анкет. У интервьюера должен быть стандартный список вопросов, причем каждому респонденту задаются одни и те же вопросы в одном и том же порядке. Если используются закрытые вопросы, то должен быть ряд предварительно закодированных ответов.

При проведении полуструктурированного интервью у исследователя должен быть четкий, хорошо продуманный набор вопросов; однако вопросы могут принимать открытую форму, и исследователь может изменять порядок рассмотрения тем.

**Пилотный проект**

Инструмент исследования должен быть протестирован на пилотной выборке представителей целевой совокупности. Это позволит исследователю определить, понимают ли респонденты вопросы и инструкции, является ли значение вопросов одинаковым для всех респондентов. Там, где используются закрытые вопросы, пилотное тестирование покажет, имеется ли достаточное количество категорий ответов, и не пропускают ли респонденты систематически какие-либо вопросы.

При проведении пилотного исследования следует придерживаться той же процедуры, что и при основном опросе; это выявит потенциальные проблемы, такие как плохой отклик.

**Сопроводительное письмо**

Всем участникам должно быть предоставлено сопроводительное письмо, включающее такие сведенья, как организация, стоящая за исследованием, в том числе контактное имя и адрес исследователя, подробности о том, как и почему был выбран респондент, цели исследования, любые потенциальные выгоды или вред, причиненный в результате исследования, и что произойдет с предоставленной информацией. Сопроводительное письмо должно стимулировать респондента к участию в исследовании, а также отвечать требованиям информированного согласия (см. ниже).

**Образец и отбор проб**

Понятие выборки является неотъемлемой частью опросного исследования. Обычно нецелесообразно и неэкономично собирать данные о каждом отдельном человеке в данной совокупности; должна быть произведена выборка населения. Это показано в следующем гипотетическом примере. Больница хочет провести опрос удовлетворенности 1000 пациентов, выписанных в предыдущем месяце; однако, поскольку обследование каждого пациента обходится слишком дорого, необходимо отобрать выборку. В этом примере у исследователя будет список пациентов, подлежащих обследованию (основа выборки). Важно убедиться, что этот список актуален и получен из надежного источника. Метод, с помощью которого производится выборка из основы выборки является неотъемлемой частью внешней валидности обследования: выборка должна быть репрезентативной для большей совокупности, чтобы получить составной профиль этой совокупности . Существуют методологические факторы, которые следует учитывать при принятии решения, кто будет в выборке: Как будет отбираться выборка? Каков оптимальный размер выборки, чтобы свести к минимуму ошибку выборки? Как можно увеличить скорость отклика на опрос?

Методы опроса, обсуждаемые ниже, влияют на то, как формируется выборка, и на ее размер. Существует две категории выборки: случайная и неслучайная выборка, каждая из которых при этом имеет ряд методов отбора. Основные методы описаны здесь.

**Случайная выборка**

Как правило, случайная выборка применяется, когда для сбора данных используются количественные методы (например, анкеты). Она позволяет обобщить результаты на большую совокупность и, при необходимости, провести статистический анализ. Наиболее строгим методом является простая случайная выборка. Используя его, каждый человек в выбранной популяции отбирается случайно и с равной вероятностью, как и любой другой. Возвращаясь к гипотетическому примеру, каждому пациенту присваивается серийный идентификатор, а затем случайным образом отбирается соответствующее количество из 1000 других пациентов. Лучше всего это сделать с помощью таблицы случайных чисел, которую можно сгенерировать с помощью компьютерного программного обеспечения (бесплатный онлайн-генератор случайных чисел можно найти по адресу http://www.randomizer.org/index.htm).

Кратко опишем альтернативные методы случайной выборки. При систематической выборке лица, подлежащие включению в выборку, отбираются через равные промежутки времени из населения; используя предыдущий пример, каждый пятый пациент, выписанный из больницы, будет включен в исследование. Стратифицированной выборкой выбирают определенную группу, а затем используют случайную выборку. Возвращаясь к нашему примеру, больница может решить обследовать только хирургических пациентов пожилого возраста. В более крупных опросах может использоваться кластерная выборка, при которой случайным образом выделяются группы из большой совокупности, а затем опрашиваются все члены групп, что часто используется в исследованиях национального масштаба.

**Неслучайная выборка**

Неслучайная выборка обычно применяется для исследовательской работы, когда для сбора данных используются качественные методы (например, фокус-группы и интервью). Неслучайная выборка намеренно нацелена на отдельных лиц в популяции. Существуют три основных метода:(1) целенаправленная выборка: выделяется конкретная совокупность, и в опрос включаются только ее члены; используя наш пример, больница может решить обследовать только пациентов, перенесших аппендэктомию. (2) Удобная выборка: выборка состоит из лиц, которых легче всего завербовать. Наконец, (3) снежный ком: выборка идентифицируется по ходу исследования; когда один человек опрашивается, то ему или ей предлагается рекомендовать других для опроса.

Важно использовать правильный метод выборки и знать об ограничениях и статистических последствиях каждого из них. Ранее подчеркивалась необходимость того, чтобы выборка была репрезентативной для большей совокупности, и наряду с методом выборки следует учитывать степень ошибки. Ошибка выборки — это вероятность того, что какая-либо одна выборка не является полностью репрезентативной для совокупности, из которой она была выбрана. Хотя ошибка выборки не может быть устранена полностью, выбранный метод выборки будет влиять на степень ошибки. Простая случайная выборка даст более точную оценку численности населения, чем удобная выборка людей, которые просто случайно оказались в нужном месте в нужное время.

**Размер выборки**

Какой размер выборки требуется для опроса? Окончательного ответа на этот вопрос нет: большие выборки со строгим отбором являются более эффективными, поскольку они дают более точные результаты, но сбор и анализ данных будут соответственно более трудоемкими и дорогостоящими. Целевой размер выборки для опроса зависит от трех основных факторов: доступных ресурсов, цели исследования и статистического качества, необходимого для обследования.

Для ‘качественных’ опросов с использованием фокус-групп или интервью необходимый размер выборки будет меньше, чем при сборе количественных данных с помощью анкет. Если необходимо провести статистический анализ данных, следует провести расчет размера выборки. Это можно сделать с помощью компьютерных программ, таких как G\*Мощность; однако тем, у кого мало статистических знаний, следует проконсультироваться со статистиком. Для получения практических рекомендаций по размеру выборки следует ознакомится с руководствами по проведению опросов, которые разработало Министерство Здравоохранения Великобритании.

Большие выборки дают более точную оценку генеральной совокупности, но получить адекватное количество ответов бывает сложно. Редко, что все, кого просили принять участие в опросе, проходят его. Чтобы обеспечить достаточное количество ответов, включите в расчеты размера выборки предполагаемую частоту отсутствия ответов.

Показатели ответов являются потенциальным источником систематической ошибки. Результаты опроса с большим процентом не ответивших могут вводить в заблуждение и презентовать мнение только тех, кто ответил. Френч сообщил, что люди, не ответившие на опросы об удовлетворенности пациентов, с меньшей вероятностью будут удовлетворены, чем люди, которые ответили. Вряд ли имеет смысл устанавливать планку, при которой число ответов считалось бы удовлетворительным, поскольку это зависит от многих факторов; но в среднем, приемлемый уровень откликов составляет >75% для интервью и 65% для анкет самостоятельного заполнения. При любом исследовании вместе с результатами надо сообщать об окончательном количестве ответов; следует четко изучить потенциальные различия между респондентами и лицами, не являющимися респондентами, и обсудить их вовлеченность. Существуют методы увеличения частоты отклика. Анкета должна быть краткой и легкой для понимания, следует разослать напоминания и тщательно продумать способы вербовки. Sitzia и Wood обнаружили, что участники, набранные по почте, или которым пришлось отвечать по почте, имели более низкий средний процент ответов (67%), чем участники, которые были набраны лично (средний ответ 76,7%). Недавно был опубликован весьма полезный обзор методов увеличения доли ответов в почтовых опросах .

**Сбор данных**

Исследователи должны подходить к сбору данных строго и этично. Следующая информация должна быть четко зафиксирована:

• Как, где, сколько раз и кто контактировал с потенциальными респондентами.

• К скольким людям обратились и сколько из них согласились участвовать.

• Чем те, кто согласился участвовать, отличались от тех, кто отказался, в отношении характеристик, представляющих интерес для исследования, например, как они были идентифицированы, где к ним обращались, и каков был их пол, возраст и особенности их болезни или медицинского обслуживания.

• Как проводился опрос (например, телефонное интервью).

• Какова была частота ответов (т.е. количество используемых наборов данных в процентах от числа обратившихся людей).

**Анализ данных**

Цель всех анализов - обобщить данные таким образом, чтобы они были легко поняты и давали ответы на наши первоначальные вопросы: «Для этого исследователи должны тщательно изучить свои данные; они должны подружиться со своими данными». Исследователи должны быть готовы потратить много времени на этап анализа (и это должно быть предусмотрено в плане проекта). Когда анализ проводится в спешке, часто упускаются важные аспекты, а иногда проводится неправильный анализ, что приводит как к неточным результатам, так и к вводящим в заблуждение выводам. Однако, стоит заметить, исследователи не должны заниматься углубленным изучением данных, что особенно часто возникает в исследованиях с большим количество зависимых переменных может быть связано с большим количеством независимых переменных (результатов). Когда рассматривается большое количество возможных ассоциаций в наборе данных при P < 0,05, одна из 20 ассоциаций случайно окажется «статистически значимой»; в наборах данных, где существует только несколько реальных ассоциаций, тестирование на этом уровне значимости приведет к тому, что подавляющее большинство результатов все еще будут ложноположительными .

Метод анализа данных будет зависеть от плана опроса и должен быть тщательно продуман на этапах планирования. Данные, собранные качественными методами должны быть проанализированы с использованием установленных методов, таких как контент-анализ, а там, где использовались количественные методы, могут применяться соответствующие статистические тесты. Описывать методы анализа здесь было бы непродуктивно, так как существует множество ознакомительных пособий и онлайн-ресурсов, помогающих в простом анализе данных. Для расширенного анализа следует проконсультироваться со статистиком (статистом).

**Составление отчетов**

При составлении отчета об исследовании важно охватить ряд ключевых моментов (хотя объем и глубина отчета будут зависеть от стиля журнала). Эти ключевые моменты представлены в виде «чек-листа» ниже:

(1) Объясните цель или задачу исследования, четко обозначив главный вопрос.

(2) Объясните, почему исследование было необходимо,рассматривайте его в контексте, опираясь на предыдущие работы в соответствующих областях (обзор литературы).

(3) Подробно (соразмерно) описать, как проводилось исследование.

(a) Укажите выбранный метод или методы исследования и объясните, почему был выбран именно этот метод.

(b) Опишите инструмент исследования. Если используется существующий инструмент, кратко укажите его психометрические свойства и дайте ссылки на оригинальную работу по разработке. Если используется новый инструмент, вы должны включить целый раздел с описанием шагов, предпринятых для разработки и тестирования инструмента, включая результаты психометрического тестирования.

(c) Опишите, как была отобрана выборка и как были собраны данные, включая:

(i) Как были определены потенциальные испытуемые?

(ii) Сколько и какого типа было предпринято попыток установить контакт с испытуемыми?

(iii) Кто обращался к потенциальными испытуемыми?

(iv) Где общались с потенциальными испытуемыми?

 (v) Как было получено информированное согласие?

(vi) Сколько согласилось участвовать?

(vii) Чем те, кто согласился, отличались от тех, кто не согласился?

(viii) Какова была доля ответивших?

(4) Описать и обосновать методы и тесты, используемые для анализа данных.

(5) Представьте результаты исследования. Раздел результатов должен быть четким, основанным на фактах и кратким.

(6) Интерпретируйте и обсудите результаты. Этот раздел «обсуждения» не должен просто повторять результаты; он должен обеспечить критическое осмысление автором как результатов, так и процессов сбора данных. В ходе обсуждения следует оценить, насколько хорошо исследование отвечает главному вопросу, описать проблемы, с которыми столкнулись исследователи, и честно оценить ограничения работы.

(7) Представление выводов и рекомендаций.

Исследователь должен адаптировать отчет, что бы он удовлетворял следующим требованиям:

•Ожидания конкретной аудитории, для которой пишется работа.

•Соглашения, действующие на общем уровне в отношении подготовки отчетов об исследованиях в области социальных наук.

**Этика**

Любой, кто занимается сбором данных от пациентов, обязан уважать право на сохранение личной тайны каждого отдельного участника. Обследования должны проводиться в соответствии с этическими нормами и согласно передовым исследовательским практикам. Два важных этических аспекта, которых необходимо придерживаться при проведении опроса, — это конфиденциальность и информированное согласие. Всегда следует уважать право респондента на конфиденциальность и соблюдать все юридические требования по защите данных. Пациент должен быть полностью проинформирован о целях исследования, а также должно быть получено и зафиксировано согласие пациента на участие в опросе. Ниже перечислены профессиональные организации, которые предоставляют рекомендации по этичному проведению в различных исследованиях и опросах.

• American Psychological Association: http://www. apa.org

• British Psychological Society: http://www.bps.org.uk

• British Medical Association: http://www.bma.org.uk.

• UK General Medical Council: http://www.gmc-uk.org

• American Medical Association: http://www.ama-assn.org

• UK Royal College of Nursing: http://www.rcn.org.uk

• UK Department of Health: http://www.doh.gov

**Вывод**

Опросы требует тех же стандартов, что и любой другой исследовательский подход. Редакторы журналов, и более широкий круг научного сообщества вскоре будут оценивать отчёт по опросу с тем же уровнем строгости, как и при любом другом исследовании. Это не означает, что опросный метод должны быть особенно трудным или комплексным; следует отметить, что исследователи должны быть осведомлены о шагах, необходимых для опроса, должны быть систематичными и вдумчивыми в планировании, выполнении отчетности проекта. Прежде всего, опросы не следует рассматривать как простой, "быстрый и черновой" вариант; такая работа может адекватно удовлетворять локальным потребностям (например, экспресс-опрос об удовлетворенности работой персонала больницы), но при этом не выдерживать академических проверок, и не будет рассматриваться как большой вклад в научные знания.