



WAGTEPCAR

Д. Рогозин

Как правильно задавать вопросы о социально-демографических характеристиках респондента

Композиция исследования

Бытует мнение, что социологи могут получить “любые цифры” в зависимости от того, как зададут вопрос. Это весьма лестное для специалистов утверждение: предполагается, что они до мельчайших тонкостей знают все “эффекты ответа” и умеют ими управлять. От формулировки вопроса действительно зависит очень многое. Вместе с тем, “конструируя” вопрос, исследователь оказывается перед проблемой совершенно иного рода, нежели проблема, удастся или не удастся ему получить “заказанные” распределения. Проблема

на самом деле оказывается более примитивной: поймет или не поймет респондент вопрос и сможет ли самостоятельно дать на него адекватный своему мнению ответ? А если мнения нет, сможет ли сам отвечающий или же интервьюер распознать отсутствие мнения, знаний, намерений? Получит ли исследователь информацию об интересующей его проблеме или нет и будут ли эти данные пригодны для анализа, зависит от того, как поведут себя люди в 1000, 1500 или 32 000 случаев (типичный размер выборки).

Осенью 2005 года в Фонде “Общественное мнение” был реализован проект по тестированию вопросов, входящих в стандартный социально-демографический блок. Ставилась задача: оценить адекватность используемых формулировок и определить возможные стратегии исправления ошибок. Этой статьей мы открываем серию публикаций по материалам данного методического проекта, выполненного усилиями К. М. Мануильской, Т. А. Петрушенко, М. В. Рассохиной и Д. М. Рогозина.

И. Климов

Теоретическая схема

Как правило, исследователь исходит из допущения, что интервьюер задает сформулированный им вопрос, респондент отвечает на него, и интервью не отклоняется от установленного сценария. Предполагается, что если изначально определить перечень вопросов, то разговор будет развиваться по установленной схеме. То есть вопросы зачитываются так, как они написаны, неадекватные ответы уточняются в нейтральной манере, без подсказки возможных вариантов, ответ записывается в точности так, как он произносится респондентом.

При этом в ходе анкетирования интервьюер не высказывает никаких суждений по содержанию ответа [Maynard, Schaeffer. P. 7]. Респондент рассматривается как подобие “информационного агентства”, которое может выдать нужную справку по первому требованию, а интервьюер – как беспристрастный регистратор полученного от агентства сообщения. Однако “во всем этом легко увидеть произвольность и неточность, ибо индивиду в каждый момент разговора, по-видимому, доступен целый ряд действий, и выбор им конкретного решения – дело



свободного выбора по меньшей мере в данной ситуации» [Гофман. С. 610]. Такой взгляд на структурированное интервью подвергает сомнению его надежность и валидность, особенно если нам неизвестна степень понимания вопросов участниками диалога.

С методической точки зрения ситуация становится просто катастрофической, когда интервьюер или исследователь, выступающий в роли интервьюера, из беспристрастного наблюдателя сам становится реальным участником опроса, осуществляя свое «право свободного выбора», например классифицируя ответы и присваивая им определенные категории. В прошлом веке казалось, что произвола со стороны исследователя можно избежать, если *правильно регистрировать факты*. То есть если мы соблюдаем все необходимые условия корректной методической работы, это может сделать знание объективным и не зависящим от желаний, увлечений исследователя и тех, кто работает вместе с ним, и даже личного присутствия интервьюера в ситуации

сбора данных. Однако реальность вновь оказалась ироничной: принципы, которые должны «удерживать» объективность, на деле ее разрушают. Оказывается, что исследователь по-прежнему находится перед лицом опасности присваивать социальным объектам некие домыслы, но не столько свои собственные, сколько те, которые *принимаются научным сообществом*¹.

Вряд ли возможно представить массовый опрос, в котором исследователю удастся осуществить контроль над проведением всех интервью и тем самым заручиться уверенностью в их надежности². Даже тщательно разработанный инструментарий, соблюдение процедур и норм опроса не позволяют избежать основных смещений, возникающих в опросах общественного мнения (да и в большинстве социологических исследований, связанных с вопросно-ответной коммуникацией), – *эффекта ответов*. В самом общем виде эффект ответов – это разница между семантическим заданием, содержащимся в вопросе, и степенью адекватности той формы ответа, которую производит человек, выполняя вопросное задание. Сопутствующие ответу мысли и ассоциации респондента так и остаются вне поля зрения исследователя. Однако в речи отвечающего содержатся произвольные дополнения или пояснения, задающие контекст сообщения и снабжающие внимательного слушателя достаточной информацией для адекватного восприятия ответа. Такую информацию можно лишь тщательно собирать, но нельзя получать напрямую.

Любое определение, понятие, обычное и привычное всем слово, составляющее основу нашего вопроса (или – *операционального определения*, то есть используемого на практике, например «*Ваше образование?*», «*Ваш возраст?*»), попадая

¹ Областью «научной конвенции» очень часто оказываются не некие содержательные утверждения, а в первую очередь – методология исследовательского действия (хотя и здесь есть некие «школы» и традиции, в них методологический консенсус выражен отчетливее всего). Конечная задача – подбирать исследовательский (например опросный) инструмент, исходя из представлений о методологической, а не ситуативной адекватности, сохранять обособленность *методологических целей* от социального и событийного контекста. Подчеркнем: мы не рассматриваем ситуации, в которых исследователи заявляют о выполнении социальных заказов, служа актуальным социальным потребностям. Понимание «актуальности», сформулированное в качестве обоснования проводимого исследования, детерминировано саморефлексией некоторых профессиональных или целевых групп, редко – общества в целом.

² Мы намеренно оставляем в стороне «эффект исследователя» – разговор о субъективной роли исследователя при интерпретации им собранных данных.

в некую коммуникативную ситуацию, мгновенно обрывается ассоциациями, личностными смыслами, комментариями и метафорическими переносами (“Ваш пол?” – “мужской”, “женский”, “паркетный”, “это потолок”...). При постановке вопроса: “Как измерить X?” – наиболее сложным является не предмет, на который направлен вопрос, не *что* измеряется, а сам *процесс измерения*. Исследователь, придумывая вопросы, буквально сам создает объекты своего исследования: он спрашивает о “*доходах*”, а человек отвечает о “*заработке*”, и можем ли мы утверждать, что это в сущности одно и то же? Исследователь придерживается каких-то предположений, опирается на определенные модели и ожидает получить определенного рода данные. Но *спроектированный* им объект неизбежно отличается от *изучаемого* объекта³.

У нас нет и никогда не будет средств для описания и точного понимания того, что происходит с исследователем в “предпроектном” состоянии. Да это, наверное, и не особенно нужно – следует различать “процесс создания новой идеи, с одной стороны, и методы и результаты ее логического исследования – с другой” [Поппер. С. 28]. Мы можем изучать сам исследовательский процесс и описывать те сбои, сдвиги и смещения, которые возникают по ходу его осуществления. Например, у нас есть шанс описать процесс трансформации научных понятий, благодаря которому наши концепции последовательно приближаются к задаче изучения эмпирических объектов.

Сказанное в полной мере относится и к таким, казалось бы, простым и самоочевидным категориям, как пол, доход, возраст, образование и т. д. Предлагаемые ниже результаты исследования показывают, что исследователи, формулируя вопросы, так или иначе прибегают к *операционализации* – конкретизируют, доопределяют абстрактные понятия, тем самым приспособляя их под нужды конкретного проекта. Предлагаемая выше

му вниманию работа посвящена изучению проблем, которые возникают в связи с выбором того или иного способа работы с социально-демографическими вопросами.

Объект исследования

Большинство отечественных и зарубежных методистов относят доход, пол, возраст, образование к основным демографическим переменным. Иногда вопросы о социально-демографических характеристиках называют “вопросами о фактах” [Scholl. P. 143] вследствие их максимальной устойчивости и надежности, а также возможности найти внешние источники информации для оценки достоверности собранных данных.

Для нашего исследования были отобраны четыре группы вопросов, отражающих уровень социальной адаптации, доходов, образования и социальный статус респондентов. Подобную группировку нельзя отнести ни к демографическим,

С методической точки зрения ситуация становится просто катастрофической, когда интервьюер или исследователь, выступающий в роли интервьюера, из беспристрастного наблюдателя сам становится реальным участником опроса, осуществляя свое “право свободного выбора”, например классифицируя ответы и присваивая им определенные категории

ни к фактологическим переменным – мешает вопрос о социальной адаптации. Однако эти четыре признака тесно взаимосвязаны, и, как будет показано далее, их с полным правом можно отнести к социально-демографическим факторам, отражающим реальные характеристики населения.

³ Г.С. Батыгин, опираясь на схему Стефана Новака, впервые в отечественной научной среде показал базовое затруднение любого эмпирического проекта: различение спроектированного и изучаемого объекта является основной исследовательской проблемой. Примечательно, что разговоры о переходе к “качественной традиции” и к “понимающей социологии” отнюдь не снимают, а усугубляют разрыв между проектом и изучаемым объектом. Хотя природа этого в данном случае иная. Разговоры об отсутствии предварительного исследовательского плана и вхождении в реальность с “чистым сердцем” и “свободным от концептов” сознанием уже давно опровергаются в качественной традиции (на это указывают П. Аткинсон, Д. Сильверман, М. Хаммерсли и др.), но по-прежнему остаются “общим местом” для многих отечественных исследователей.

Табл. 1. Социально-демографические вопросы

1. СКАЖИТЕ, ПОЖАЛУЙСТА, УДАЛОСЬ ЛИ НЕ УДАЛОСЬ ВАМ НАЙТИ СВОЕ МЕСТО В СЕГОДНЯШНЕЙ ЖИЗНИ? (Один ответ.)
1. безусловно удалось 2. скорее удалось 3. скорее не удалось 4. безусловно не удалось 5. затрудняюсь ответить
2. КАК ВЫ ДУМАЕТЕ, ВЫ (ВАША СЕМЬЯ) СМОЖЕТЕ ЛИ НЕ СМОЖЕТЕ В БЛИЖАЙШИЕ ГОД-ДВА ПОВЫСИТЬ СВОЙ УРОВЕНЬ ЖИЗНИ, ЖИТЬ ЛУЧШЕ, БОГАЧЕ, ЧЕМ СЕГОДНЯ? (Один ответ.)
1. безусловно смогу 2. скорее смогу 3. скорее не смогу 4. безусловно не смогу 5. затрудняюсь ответить
3. ОБРАЗОВАНИЕ
1. начальное или ниже 2. неполное среднее 3. среднее общее, ПТУ 4. среднее специальное 5. высшее, неоконченное высшее
4. КАКОВ ОСНОВНОЙ РОД ВАШИХ ЗАНЯТИЙ В НАСТОЯЩЕЕ ВРЕМЯ? (Карточка, поз. 1–11. Один ответ.)
1. работа в сельском или лесном хозяйстве 2. работа в сфере промышленного производства 3. работа в строительстве, на транспорте, связи 4. работа в системе государственного управления 5. работа в области культуры, науки, образования, здравоохранения, информации, финансов 6. работа в сфере услуг, торговле, коммунальном хозяйстве 7. военнослужащий, работник правоохранительных органов 8. пенсионер(-ка) ----- переход к В. №6 9. домохозяйка ----- переход к В. №6 10. временно не работающий(-ая), безработный(-ая) ----- переход к В. №6 11. учащийся, студент(-ка) ----- переход к В. №6 12. другое
5. КАКОВА ВАША ДОЛЖНОСТЬ, СЛУЖЕБНОЕ ПОЛОЖЕНИЕ? (Интервьюер! В. №5 не задавать тем, чьи ответы на В. №4 совпали с одной из позиций 8–11. Карточка №6, поз. 1–4. Один ответ.)
1. руководитель, зам. руководителя предприятия, учреждения 2. руководитель подразделения, специалист 3. служащий, технический исполнитель 4. рабочий 5. другое
6. СКАЖИТЕ, ПОЖАЛУЙСТА, КАКИМ БЫЛ ДОХОД ВАШЕЙ СЕМЬИ В ПРЕДЫДУЩЕМ МЕСЯЦЕ В РАСЧЕТЕ НА ОДНОГО ЧЕЛОВЕКА?
_____ руб.

Конечно же, каждый тестируемый вопрос, каждая поднятая проблема требует самостоятельной детально разработанной экспериментальной программы. Быстрое, поверхностное прохождение по фундаментальным основам социального измерения имеет большие шансы превратиться в нагромождение новых и мало-значимых описаний. Поэтому к аргументам, изложенным в настоящей работе, следует относиться критически. Пауль Лазарсфельд не раз ссылаясь на критицизм как фундаментальное для науки качество [цит. по: Boudon. Р. 12]. Критическая позиция сопровождала все серьезные начинания, наиболее полное методологическое оформление которых представлено в работах К. Поппера. К критическому же отношению мы призываем и читателя – без опровержения и фальсификации доводов нельзя говорить о выполнении нашей исследовательской программы.

Организация поля исследования

В июне 2005 года пять профессиональных интервьюеров Фонда “Общественное мнение”, специализирующихся на стандартизированных опросах, провели 30 коротких стандартизированных интервью (в среднем время интервью не превышало 10–12 минут), в которые были включены следующие вопросы (табл. 1).

После каждого тестируемого вопроса респонденту предлагалось ответить еще на два-три дополнительных:

- Почему Вы выбрали этот вариант ответа?
- Как Вы поняли этот вопрос? О чем он? Попробуйте сформулировать его своими словами.
- Расскажите, пожалуйста, где Вы учились, учитесь. Что окончили?
- Работаете ли Вы еще где-нибудь? Расскажите о своих работах.
- Расскажите, пожалуйста, как Вы подсчитали количество членов семьи.
- Перечислите всех членов семьи, которые проживают с Вами. Например, отец, брат, сестра, дочь и т. д.
- Расскажите, пожалуйста, как Вы подсчитали доход.
- Сколько Вы лично заработали в мае?

Была проведена серия *когнитивных интервью*, то есть интервью, целью которых было выяснить, какие мыслительные процессы кроются за ответом респондента на прозвучавший вопрос, насколько точно люди понимают вопросы и можно ли говорить об *устойчивой точности* (или не-точности) в понимании одного и того же вопросного задания разными респондентами. Предполагалось, что интервьюерам удастся обсудить причины, по которым был выбран тот или иной вариант ответа, когнитивные и коммуникативные трудности, с которыми столкнулись респонденты в ходе опроса.

Поскольку все интервью были записаны на пленку, поле для анализа сохранилось без искажений. Кодированию и анализу подлежали *речевые сбои*, свидетельствующие о затруднениях и ошибках как в понимании, трактовке вопросов о социально-демографических характеристиках респондентов, так и в ответах на них. Кроме того, проводился *компонентный анализ* – кодировались тематические компоненты исходного концепта, который и содержался в формулировке вопроса. В качестве единицы наблюдения был взят *анкетный* вопрос плюс один-два *дополнительных* вопроса. Соответственно, массив ответов состоял не из ответов всех респондентов (30 человек), а из ответов на все вопросы, задававшиеся респондентам. После этого массив был разделен на четыре смысловые части, которые анализировались по отдельности: вопросы о профессиональном статусе, вопросы о социальной адаптации, вопросы о доходе, вопросы об образовании.

Прежде чем рассматривать результаты тестирования по каждому из этих блоков (эти материалы будут публиковаться в следующих номерах журнала), следует обсудить *эффекты ответа* – смещения, ошибки и домысливания в фиксировании ответов, возникавшие по ходу диалога респондента и интервьюера.

Эффекты ответа

Следует различать ответ, сформулированный респондентом, и ответ, занесенный в анкету. На этом различии основана идея нашей диагностической процедуры – фиксировать изменения формы ответа по ходу возникновения *анкетного от-*

Табл. 2. Частота смещений от предполагаемого ответа

% к общему числу ответов

	Частота	%
Ответы без смещений	75	42
Ответы со смещениями	105	58
В том числе:		
Собственный дискурс	62	34,4
Изменение точки зрения	26	14,4
Сомнение в ответе	38	21,1
Отказ от ответа	26	14,4
Всего ответов	180	100

вета. Мы будем судить о смещениях на основании четырех параметров.

A1. Присутствие (или отсутствие) собственного дискурса, то есть любых рассуждений респондента, выходящих за рамки вопроса. Например, когда при ответе на вопрос о доходах респондент рассказывает о своей семье, работе, бедственном положении пенсионеров или невнимании к ним государства.

A2. Изменение (или отсутствие изменений) точки зрения по ходу ответа.

A3. Сомнения в ответе.

A4. Отказ от ответа хотя бы на один вопрос, основной или дополнительный.

Без отклонений от процедуры опроса были даны 75 из 180 ответов (42%). Остальные содержали хотя бы одно смещение: собственный дискурс респондента, не имеющий отношения к теме вопроса, изменение обозначенной в начале ответа точки зрения, сомнения в ответе или отказ от ответа на один из вопросов, задаваемых интервьюером (табл. 2).

Наиболее часто встречающееся смещение – включение в ответ собственного дискурса, выходящего за рамки вопроса. Респондент, реагируя на вопрос, произносит фразы, которые могут иметь, а могут не иметь отношения к семантическому заданию вопроса: вопрос требует получить лишь конкретную цифру дохода, а рассуждения о бедственном положении семьи хотя содержательны и связаны с темой, но формально оказываются неуместны. Интервьюер же в данном случае выступает как интерпретатор прозвучавшей информации, ведь он классифицирует

ее по своему усмотрению на нужную, ненужную и должную быть занесенной в анкету.

Люди неизбежно рассказывают о чем-то своем, ведь интервьюер для них – не простой регистратор, заполняющий в нужном порядке опросные листы, а собеседник, с которым можно поделиться своими впечатлениями, переживаниями, проблемами. Вот характерный фрагмент интервью:

“Интервьюер: Как Вы думаете, сможет ли Ваша семья через год, через два повысить свой уровень жизни, жить лучше, богаче, чем сегодня?”

Респондент: Честно сказать... [пауза] Честно сказать... [пауза] Все равно, ладно...

Интервьюер: Сформулируйте. Вы сами ответите как?

Респондент: Честно сказать, может быть, у детей удастся. А нам, пенсионерам, будущим пенсионерам, это будет тяжело. Потому что квартплата растет, свет растет, все растет. Вы сами знаете. И приходится очень тяжело в жизни. Говорю, если бы я знала определенность в работе своей, что я устроена на работу... Как раньше я работала: я заболела – я получила больничный. А сейчас я заболела – никому нужна не буду. И чтобы получить больничный – это целая проблема. Тем более когда работаешь вот так, спонтанно. Где-то там поработала, там поработала, нет определенного места. Я вот на бирже труда была восемь месяцев. Восемь месяцев! Где-то у меня бумажка валяется. Вот. И везде: “Позвоним.

Нам работники нужны. Позвоним”. Все, больше никаких разговоров у тебя нет. И получилось так, что я восемь месяцев отстояла – ничего себе не нашла. И ведь нам-то дают бумажку, куда-то я иду на работу, где требуются люди. В какие-то... [пауза] Ну и там вот если, например, требуется человек, но в такие места, в которых ты сама не захочешь работать. Не захочешь! Или какой-то там... [пауза] Так вот я в одно место приехала. Там, не знаю, половина пьяных женщин стоит, и думаешь: свяжешься с этой компанией – сама сопьешься. И тоже не хочется этого. И зарплата маленькая. Ну что, четыре-пять тысяч – вот твоя зарплата! Когда можно нелегально устроиться – и гораздо больше получать. Но здесь уже другой вопрос – пенсионный”.

Отступление от предложенных вариантов ответов, расширение обсуждаемой темы, включение в разговор дополнительных примеров и оценок означает, что тема вопроса является *интересной и значимой* для респондента. Однако следует различать *ассоциативные ряды*, возникновение которых стимулирует анкетный вопрос, и предполагаемые *варианты ответов* (так называемую систему закрытий), разработанные исследователем. Не каждый интересный вопрос будет адекватным и хорошо работающим в стандартизированной процедуре. Примером этого служит вопрос о роде занятий, вызывавший в нашем исследовании наибольший интерес у респондентов:

“Интервьюер: Каков основной род Ваших занятий в настоящее время?”

Респондент: Я работаю на предприятии, Первый автокомбинат. Ну, мне нравится работа. Ну, такая очень тоже немножко нервная работа, работа с людьми, но мне все равно нравится. Ну и зарплата, конечно. Хотелось бы лучше”.

Один ответ может содержать сразу несколько типов смещений. Так, в 27 из 180 ответов (15%) содержатся два из четырех возможных типов смещений (см. табл. 2), в 10 ответах (6%) – три, и в 68 ответах (38%) зафиксировано только одно какое-либо смещение.



Табл. 3. Доля смещений при разном их количестве в одном вопросе

% по столбцу

Эффекты ответа	Доля смещений в одном ответе			Всего, к числу всех смещений, %
	одно	два	три	
Собственный дискурс	57,4	29,6	23,3	40,8
Изменение точки зрения	10,3	18,5	30,0	17,1
Сомнение в ответе	10,3	40,7	30,0	25,0
Отказ от ответа	22,1	11,1	16,7	17,1

Табл. 4. Количество смещений в тестируемых вопросах⁴

% по строке – к числу всех смещений по каждому вопросу

Вопрос	Доля смещений в одном ответе			
	ноль (нет смещений)	одно	два	три
1. Место в жизни	50,0	36,7	13,3	–
2. Благополучие	43,3	36,7	13,3	6,7
3. Образование	46,7	36,7	16,7	–
4. Род занятий	30,0	43,3	20,0	6,7
5. Статус	46,7	43,3	10,0	–
6. Доход	33,3	30,0	16,7	20,0
Всего для 180 ответов, %	41,7	37,8	15,0	5,6

Единичное смещение в ответе – это, как правило, собственный дискурс (57,4%) или отказ отвечать на один из вопросов (22,1%). Два смещения встречаются в комбинациях: сомнение в ответе (40,7%) плюс обсуждение несвязанных с вопросом тем (29,6%) или же изменение первоначальной точки зрения (18,5%). Три смещения связаны в первую очередь с сомнениями в ответе и изменением точки зрения (по 30%). В добавление к этому респондент начинает дополнять, уточнять или обосновывать свой ответ и производит существенный объем текста, не предполагаемого заданием (табл. 3).

Отметим, что вопросы о профессиональном статусе содержат, как правило, одно смещение – собственный дискурс. А вот наибольшее количество смещений порождает вопрос о доходах: в 20% ответов на него имеются три смещения, а показатель ответов, не вызывающих методических нареканий, всего 33,3% (табл. 4).

По сравнению с остальными вопросами вероятность появления ошибок и смещений всех четырех регистрируемых типов в вопросе о дохо-

дах достаточно велика (табл. 5). Безусловно, есть вопросы, лидирующие по тому или иному типу смещений. Например, в вопросах о статусе чаще всего появляется собственный дискурс (78,9% от всех встречающихся в нем ошибок), в вопросах об образовании меняется первоначально высказанное мнение (42,9%). В вопросе о доходах, напротив, соотношение частот разного типа смещений более выровнено. Наиболее характерными позициями в этом случае являются “собственный дискурс” (35,1%) и “сомнение в ответе” (29,7%) (табл. 5).

Вторым по числу нареканий идет вопрос о роде занятий. Доля ответов без смещений здесь также невысока – 30% (табл. 4), и так же, как и в вопросе о доходах, в ответах респондентов на данный вопрос нередко одновременные смещения трех типов. При этом безусловным лидером среди ошибок является “собственный дискурс” – комментарии и рассказы о себе, своей биографии (67,7% – табл. 5). Кроме того, нередко были сомнения в ответе (25,8%), хотя фактически возможность поменять первоначально

⁴ Формулировки вопросов см. в табл. 1.

Табл. 5. Частотность обнаруженных смещений в тестируемых вопросах⁵

		Собственный дискурс	Меняется точка зрения	Сомнение в ответе	Отказ от ответа	Всего по строке
1. Место в жизни	Абс.	1	6	4	8	19
	%	5,3	31,6	21,1	42,1	
2. Благополучие	Абс.	8	2	5	10	25
	%	32,0	8,0	20,0	40,0	
3. Образование	Абс.	4	9	6	2	21
	%	19,0	42,9	28,6	9,5	
4. Род занятий	Абс.	21	2	8	0	31
	%	67,7	6,5	25,8	0,0	
5. Статус	Абс.	15	0	4	0	19
	%	78,9	0,0	21,1	0,0	
6. Доход	Абс.	13	7	11	6	37
	%	35,1	18,9	29,7	16,2	
Всего	Абс.	62	26	38	26	152

высказанную точку зрения респондент использовал крайне редко.

Третий по уровню затруднений вопрос – об ожидаемом уровне благополучия в будущем. В половине ответов на него также насчитывается до трех смещений одновременно (табл. 4). Здесь же фиксируются значительная доля отказов от ответа (40% от числа всех смещений), активный обмен репликами, появление произвольного, не предусмотренного вопросом высказывания (30%).

Возможно, эти вопросы объединяет неоднозначность и сложность вопросного задания, которая заставляет респондента отказаться от самостоятельного поиска ответа. Вместо этого человек в лучшем случае *обращается за помощью* к интервьюеру, а в худшем – *делегирует ему* право самостоятельно определить вид окончательного – анкетного – ответа.

В методической литературе добровольный отказ от собственной точки зрения получил названия “эффекта молчаливого согласия” [Javeline. P. 4] или “да-эффекта” [Мануйльская. С. 207]. Чаще всего передачу права ответа собеседнику провоцирует неоднозначность и нетипичность возникшей коммуникативной ситуа-

ции, которая, с одной стороны, требует некоего “выполнения заданий”, а с другой – предполагает соблюдение определенных и довольно специфических правил ведения диалога. Вряд ли в повседневных разговорах встречается задача определить, в какой отрасли человек работает, или подсчитать средний доход на человека в семье. Из-за непривычности задания появляются попытки развернуто обосновать ответ, или перевести вопрос на более привычный для респондента язык, или же открыто выразить сомнение как возможное оправдание за неправильный ответ и за готовность отказаться от первоначально высказанной точки зрения.

Резюме

Итак, проведение опроса оказывается далеко не простой и прозрачной процедурой. Заполнение анкеты – это сложный речевой и, более того, культурный акт, а не просто техническая процедура “регистрации фактов”. Даже самые “простые” и привычные профессиональному социологу вопросы вызывают среди респондентов обмен репликами, а иногда стимулируют пространные диалоги или собственную речь. Само по себе это естественно, однако в ситуации опроса приводит

⁵ Формулировки вопросов см. в табл. 1.

к интервьюерским ошибкам и смещениям в ответах, или – чтобы смягчить жесткость последнего утверждения – усиливает неопределенность ситуации и увеличивает вероятность появления содержательных и методических сбоев.

Наиболее распространенным типом смещений как раз и оказывается появление высказываний, не предусмотренных вопросным заданием. Причины – это, во-первых, выбор тех или иных стратегий аргументации ответа, которые могут варьироваться от заверений в полной обоснованности и точности ответа до возможности отказаться от первоначальной точки зрения. Во-вторых, это желание прояснить вопросное задание, уточнить смыслы тех или иных понятий, выяснить, как производить необходимые подсчеты, сколько ответов давать и почему “правильным” является ответ в анкете или в списке на карточке, а не тот, который первым пришел в голову.

“Эффекты ответа” – довольно обширная область методологических исследований. Без их изучения наши представления о вопросно-ответной коммуникации очень быстро обрастают иллюзиями о возможности контролировать процессы установления контакта с респондентом, поддерживать заинтересованность человека в опросе, оказывать помощь в процессе заполнения анкеты без риска вызвать “желательные ответы” или же смещения иного рода. С этой проблемой связано большое направление методической работы, связанное с изучением “эффекта интервьюера”. Однако перед нами стояла иная задача: выяснение системы личностных смыслов, ассоциаций и интерпретативных переходов, которые возникают в сознании респондента в связи с прозвучавшим вопросом. Что такое “благополучие”? Кого имеют в виду, когда говорят “член семьи”? Какие части тела представляет себе человек, когда он отвечает на вопрос о “болях в животе”? В последующих текстах мы предложим описание тематических компонентов некоторых часто задаваемых социологами вопросов – о доходе, о роде занятий и профессиональном статусе, о “социальном самочувствии” и образовании респондентов. ■

Продолжение следует



Литература

- Гофман И. Анализ фреймов. Эссе об организации повседневного опыта / Пер. с англ. Р. Е. Бумагина, Ю. А. Данилова, О. А. Оберемко; Под ред. Г. С. Батыгина, Л. А. Козловой. М.: Институт социологии РАН, 2004.
- Мануильская К. М. [Рец.] Петерсен Т. Полевой эксперимент в прикладных исследованиях: Das Feldexperiment in der Umfrageforschung. Frankfurt: Campus, 2002 // Социологический журнал. 2004. № 3/4.
- Поннер К. Логика научного исследования / Пер. с англ. А. Л. Никифорова; Под общ. ред. В. Н. Садовского. М.: Республика, 2004.
- Boudon R. Introduction // Lazarsfeld, P. On social research and its language / Ed. and with introduction by R. Boudon. Chicago: The University of Chicago Press, 1993.
- Javeline D. Response effects in polite culture: A test of acquiescence in Kazakhstan // Public Opinion Quarterly. 1999. Vol. 63. No. 1.
- Maynard D., Schaeffer N. Standardization and Its Discontents // Standardization and tacit knowledge: Interaction and practice in the survey interview / Ed. by D. W. Maynard, H. Houtkoop-Steenstra, N. C. Schaeffer, J. van der Zouwen. New York: John Wiley & Sons, 2002.
- Scholl A. Die Befragung: sozialwissenschaftliche Methode und kommunikationswissenschaftliche Anwendung, UVK Verlagsgesellschaft mbH, Konstanz, 2003.

И. Климов

Загадки Шляпника, или Путешествие в пространствах вопрос-ответной коммуникации

Садмен С., Брэдберн Н. Как правильно задавать вопросы: введение в проектирование опросного инструмента / Пер. с англ. А. А. Виночкиной. М.: Институт Фонда “Общественное мнение”, 2002.

– Чем ворон похож на конторку? – спросил наконец Шляпник.

– Так-то лучше, – подумала Алиса. – Загадки – это гораздо веселее...”

– По-моему, это я могу отгадать, – сказала она вслух.

– Ты хочешь сказать, что думаешь, будто знаешь ответ на эту загадку? – спросил Мартовский Заяц.

– Совершенно верно, – согласилась Алиса.

Л. Кэрролл. “Алиса в Стране чудес”

Трудно себе представить разговор, который бы не содержал в себе ни одного вопроса к кому-либо из собеседников. Задавая вопрос, мы не только что-то узнаем, но и подтверждаем единство наших знаний, а также само умение понимать другого. Последнее оказывается не всегда просто, ведь помимо “семантического задания” в вопросе всегда присутствует множество экстралингвистических составляющих: мимика, интонация, стилистика речи и языка, контекст и ситуация, культурная традиция и самое главное – биографические ситуации каждого из собеседников или участников общения. Если собеседники обладают взаимной компетентностью во всех этих областях, тогда оказывается возможной коммуникация чрезвычайно высокого порядка, как, например, в случае Кити и Ле-

вина, совершенно непонятно как, но понимающих друг друга.

– Пойдите, – сказал он, садясь к столу. – Я давно хотел спросить у вас одну вещь.

Он глядел ей прямо в ласковые, хотя и испуганные глаза.

– Пожалуйста, спросите.

– Вот, – сказал он и написал начальные буквы: к, в, м, о, э, н, м, б, з, л, э, н, и, т? Буквы эти значили: когда вы мне ответили: этого не может быть, значило ли это, что никогда, или тогда? Не было никакой вероятности, чтоб она могла понять эту сложную фразу; но он посмотрел на нее с таким видом, что жизнь его зависит от того, поймет ли она эти слова.

Она взглянула на него серьезно, потом оперла нахмуренный лоб на руку и стала читать. Изредка она взглядывала на него, спрашивая у него взглядом: “То ли это, что я думаю?”

– Я поняла, – сказала она, покраснев.

Л. Толстой. “Анна Каренина”

Для тех, чья профессиональная деятельность оказывается тесно связанной с необходимостью задавать вопросы и выслушивать ответы, только лишь умения слушать и умения понимать другого оказывается недостаточно. Понимание непременно возводится в ранг эмпирической и методологической проблемы. То есть человек должен

относиться к этому одновременно и как к трудности, порождающей неопределенность здесь-и-сейчас, и как к теме, требующей специального и систематического изучения. Без осознания последнего обстоятельства риск коммуникативной неудачи возрастает стократно. Это верно для адвоката и судьи, для врача, учителя, журналиста, страхового агента и той дамы из кадрового агентства, которая занимается подбором персонала. Эти люди сталкиваются с огромным социальным, языковым и культурным разнообразием ситуаций, в которых живут их собеседники, и успешность понимания непременно ограничивается взаимной некомпетентностью применительно к разным сферам жизни и контекстам действия, которые являются “своими” и “естественными” для каждого из собеседников.

Собственно, это соображение, именно такой подход к проблеме и являются отправной точкой для Сеймура Садмена и Нормана Брэдберна в размышлениях о том, как правильно задавать вопросы. Их книга начинается с притяжки – о споре доминиканца и иезуита, грешно ли курить и молиться одновременно. Не придя к общему мнению, они решают спросить совета у своих наставников, и, разумеется, каждый получает ответ, поддерживающий именно его позицию в первоначальном споре. Следуя просто обыденной логике, мы наверняка предположили бы разницу моральных предписаний двух католических монашеских уставов. Однако, если вы, уважаемый читатель, добрались до этого абзаца, то наверняка уже можете сказать: “Думаю, я знаю ответ на эту загадку”.

Вся проблема – в вопросе.

* * *

– Так бы и сказала, – заметил Мартовский Заяц. – Нужно всегда говорить то, что думаешь.

– Я так и делаю, – поспешила объяснить Алиса. – По крайней мере... По крайней мере, я всегда думаю то, что говорю... а это одно и то же...

Мы привыкли думать, что вопрос – это коммуникативный прием для поиска и получения необходимой информации. Спроси – и тебе ответят. Од-

нако есть два “но”, на которые указывают Садмен и Брэдберн: о том ли мы задаем вопрос, о чем хотим узнать, и на тот ли вопрос, который ему задается, отвечает человек, или на какой-то другой?

Очень часто мы спрашиваем не о том, о чем хотим, и делаем это сознательно. “Сколько у нас осталось до полочки?” – спрашивает муж, стремясь выяснить, какие были траты у его супруги. “Вы помните, что срок сдачи отчета завтра?” – спрашивает начальник, желая удостовериться в исполнительности сотрудника. Мы спрашиваем об одном, а свои выводы делаем подчас совершенно о другом. Нужно отличать программный вопрос от задаваемого анкетного вопроса – говорят Садмен и Брэдберн [Садмен, Брэдберн. 2002 С. 24–25]. Программный вопрос – это наша теория, наши предположения об окружающей действительности, которые мы стремимся подтвердить или опровергнуть. Действительно, вопрос не может появиться на пустом месте, он всегда осно-

Существуют темы, о которых очень сложно спрашивать напрямую, – об употреблении наркотиков, о судимости, о сексуальных отношениях, о некоторых проблемах политики и т. д. Поэтому вопросы анкеты должны логически четко соотноситься с программными вопросами, с теорией, иначе мы соберем информацию не о том, что хотим узнать, или же получим неполные сведения

ван на нашем знании (или на том, что мы считаем таковым) о ситуации и о людях, о событиях, закономерностях и мотивах поступков. Для социолога это тем более верно: программные вопросы формулируются в общих терминах, содержат абстрактные понятия и ставят проблемы, не всегда очевидные для опрашиваемых. Кроме того, существуют темы, о которых очень сложно спрашивать напрямую – об употреблении наркотиков, о судимости, о сексуальных отношениях, о некоторых проблемах политики и т. д. Поэтому вопросы, которые исследователи ставят

в анкетах, должны логически четко соотноситься с программными вопросами, с теорией, иначе мы соберем информацию не о том, что хотим узнать, или же получим неполные сведения.

Вот, например, глава об измерении установок [Садмен, Брэдберн. 2002. С. 126–175]. Термин “установка” относится к способу мышления человека, к его устойчивой предрасположенно-

Садмен и Брэдберн в самом общем виде выделяют четыре фактора, в силу которых мы всегда можем подозревать “эффект ответа” (содержательное смещение и коммуникативный разрыв при формировании респондентом своего ответа): память, мотивация, коммуникабельность и знание

сти оценивать что-либо или действовать определенным образом в различных практических ситуациях. Социологи постоянно спрашивают о смертной казни, о выборах, об отношении к армии и уклонении от налогов, и о множестве других ситуаций. Это все – объекты установок, это темы и проблемы, в связи с которыми людям приходится определять свое отношение и свое поведение. Но можем ли мы быть уверены, что измерили установку, задав вопрос: “Вы пойдете или не пойдете на выборы?” или “Вы считаете допустимым или недопустимым уклонение от уплаты налогов?” Садмен и Брэдберн, следуя работам социальных психологов, выделяют три компонента установки – эмоциональный (оценочный), когнитивный и деятельностный. И далее.

Принято считать, и опыт это подтверждает, что компоненты установок существуют согласованно. Так, обычно люди меньше верят негативной информации об объекте, который им нравится и вызывает одобрение, и наоборот, как правило, выступают в поддержку того, что вызывает их неодобрение. Представление о согласованности компонентов столь устойчиво, что исследователи не считают нужным производить их оценку неза-

висимо. При этом как бы само собой разумеется, что измерение одного компонента установки позволяет сделать вывод о характере остальных. Например... человек, голосующий за некоего политика, обычно что-то о нем знает и относится к нему с одобрением. К сожалению, установки часто намного более сложны и разнородны. И хотя между компонентами установок существует определенная корреляция, они могут значительно различаться. Сделать вывод о характере действия на основании измерения когнитивного и оценочного компонентов установки – задача весьма сложная, поскольку характер установки и действия разделяет множество других факторов [Садмен, Брэдберн. 2002. С. 130].

Что это, как не теория? Для исследователя это означает, что нужно задавать целую обойму связанных вопросов для изучения разных компонентов отношения к службе в армии, к алкоголизму, к выборам и т. д. Следовательно, специалисту, формулирующему вопросы, нужно не только разбираться в существе проблемы, но и знать, *каким способом* можно измерить каждый из компонентов установки. Ведь помимо инструментальной корректности, сформулированные анкетные вопросы должны быть понятными, чтобы люди были в состоянии на них ответить, и простыми, чтобы их ответ не сопровождался ошибками или умолчанием.

И здесь мы подходим ко второму “но”: можем ли мы быть уверены, что наш собеседник отвечает именно на тот вопрос, который ему задан? Мир когнитивных процессов и коммуникативных событий, возникающих по ходу разговора интервьюера и респондента, сложен и разнообразен. Наивно было бы предполагать, что респондент всегда дает взвешенные, продуманные и искренние ответы. Садмен и Брэдберн в самом общем виде выделяют четыре фактора, в силу которых мы всегда можем подозревать “эффект ответа” (содержательное смещение и коммуникативный разрыв при формировании респондентом своего ответа): память, мотивация, коммуникабельность и знание.

Это означает, что: 1) респонденты могут забыть как информацию, так и период, к которому она относится; 2) они могут быть заинтересованы в со-

крытии правды из опасения последствий или из-за желания представить себя в более выгодном свете; 3) респонденты могут не понимать, о чем их спрашивают, и давать ответ в рамках собственного представления; и, наконец, 4) они могут просто не знать ответа на вопрос, но дать его, не говоря о своем незнании [Садмен, Бредберн. 2002. С. 30].

Сергей Чесноков пишет, что “большая часть информации, добываемой социологами и поллстерами – специалистами по «опросному делу», – имеет *коммуникативную природу*”, следовательно, нам нужно знать и уметь анализировать одновременно и особенности коммуникативной активности, и специфику когнитивных процессов участников диалога [Чесноков. 2002. С. 149, 158]. То есть для социолога признание этого факта означает, что при конструировании вопросов ему необходимо постоянно учитывать (знать и экспериментально проверять) особенности работы сознания по восприятию и переработке информации и особенности поведения респондента и интервьюера в ситуации диалога лицом к лицу. Атмосфера, в которой проходит интервью, влияет на действия людей, вербальное общение участников постоянно сопровождается “диалогом” на невербальном уровне, так что восприятие и вопроса, и ответной реплики в значительной степени зависит от “внеязыкового диалога”.

Собственно, книга Садмена и Бредберна ценна именно тем, что представляет собой подробный анализ и систематизацию знаний о том, какие эффекты ответа проявляются в вопросах о фактах (социально-демографические вопросы), в вопросах, вызывающих у респондента те или иные опасения, в вопросах о знаниях или об установках и т. д. В каждой главе, посвященной вопросам определенного типа, авторы описывают специфические когнитивные и коммуникативные проблемы, а также соответствующие методы повышения точности ответов, улучшающие достоверность результатов опросов и обследований. Читатель не найдет здесь “высокой теории” относительно задавания вопросов, скорее это свод правил для тех, кто хочет вести “здоровый образ жизни” в рутине опрос-

ного дела. Тем не менее некоторые теоретические положения работы очевидны. Например, это ориентация на когнитивную психологию с ее специфической сфокусированностью на изучении механизмов познавательной активности и познавательных способностей человека, а также методологическая установка принимать коммуникативную природу эмпирических социальных фактов. Человек всегда думает одно, говорит другое, а делает третье – и не потому, что он двуличный обманщик. Такова особенность когнитивных процессов. А ситуация опроса оказывается дополнительным фактором, отнюдь не упрощающим ход когнитивных процессов. Так что парадокс Алисы для авторов книги – не предмет сарказма и не тщательно скрываемое зазеркалье социологической кухни, а пространство для систематизации опыта и поиска решений. Однако одно сопряжение с социологической теорией хотелось бы реконструировать особо, хотя в большей степени это относится к другой работе – “Как люди отвечают на вопросы” [Садмен, Бредберн, Шварц. 2003].

* * *

– *Совсем не одно и то же, – возразил Шляпник. – Так ты еще чего доброго скажешь, будто “я вижу то, что ем”, и “я ем то, что вижу”, – одно и то же!*

– *Так ты еще скажешь, будто “что имею, то люблю”, и “что люблю, то имею”, – одно и то же! – подхватил Мартовский Заяц.*

– *Так ты еще скажешь, – проговорила, не открывая глаз, Соня, – будто “я дышу, пока сплю”, и “я сплю, пока дышу”, – одно и то же!*

– *Для тебя-то это, во всяком случае, одно и то же! – сказал Шляпник, и на этом разговор оборвался.*

Как мы уже разобрались, за анкетными вопросами стоит исследовательская теория (иногда в неявном даже для самих исследователей виде). Если это так, тогда мы вправе предположить, что и человек, слушающий вопрос, воспринимает его не непосредственно, а сквозь призму своей собственной “теории”. Последняя представляет собой

совокупность не только знаний, убеждений и опыта, но также включает и предубеждения, фобии, стереотипы, освоенный тезаурус каких-либо понятий или их заменителей и, разумеется, связанные со всеми этими элементами эмоции, впечатления и переживания. Когда мы спрашиваем человека о его отношении к сегодняшней армии,

Человек всегда думает одно, говорит другое, а делает третье – и не потому, что он двуличный обманщик. Такова особенность когнитивных процессов. А ситуация опроса оказывается дополнительным фактором, отнюдь не упрощающим ход когнитивных процессов

в его сознании сразу же всплывает множество ассоциаций – от актуальных новостных сообщений до армейских рассказов отслуживших друзей, от опасений “загреть в казарму” до абстрактных рассуждений о патриотизме. Для человека все это входит в круг “само собой разумеющейся” данности, и на основании актуализации всего этого пласта он формирует свой ответ¹. Соответственно, когда респондент начинает говорить, для него этот ответ – лишь операциональная форма, практическое отображение его собственных обыденных концепций и теорий, и прозвучавший вопрос является удобным поводом заявить позицию по какой-то очень важной лично для него проблеме. Например, отвечая на вопрос интервьюера об отношении к армии, человек выбирает вариант “негативное”, однако его “программный ответ” выглядит совершенно иначе, что-то вроде “с учетом всего, что я знаю об армии и хочу от жизни, лично я в армии служить не хочу”.

И здесь мы подходим к важной социологической проблеме, имеющей непосредственный вы-

ход на обсуждающиеся методико-методологические темы. Традицию, сформированную работами А. Уайтхеда, У. Джемса, Дж. Дьюи, Э. Гуссерля и А. Бергсона, обобщил Альфред Шютц²: “Все наше знание о мире, как обыденное, так и научное, содержит конструкторы, т. е. набор абстракций, обобщений, формализаций и идеализаций, соответствующих определенному уровню организации мышления. Строго говоря, не существует чистых и простых фактов. Все факты изначально отобраны из всеобщего контекста деятельностью нашего разума... Это означает, что мы воспринимаем лишь определенные его аспекты, а именно те, которые релевантны нам как для осуществления наших дел в жизни, так и с точки зрения признанных процедурных правил мышления, называемых научным методом” [Шютц, 2004. С. 8].

Знание каждого человека о мире организовано в понятиях релевантностей – вещей, ситуаций, явлений и даже слов, обладающих для него статусом “объективных” и особо значимых, поскольку они имеют непосредственное отношение к его жизни здесь и сейчас. Наши действия во внешнем мире, отмечал А. Бергсон, определяются интересом, практическим интересом, а это означает, что наш интеллект избирательно относится к тому, что принимать за факт, а что оставлять в статусе “фона”. Этой избирательностью или ограниченностью нашего познания предопределяются те направления, стили мышления, которым мы будем следовать в практическом действии – подобно работе скульптора, который намечает контуры изваяния и тем самым определяет в стоящей перед ним глыбе, что – шлак, а что – порода, что – щепка, а что – материя.

То есть релевантность – это производная от свойств нашего мышления. Она не присуща природе как таковой, а определяется избирательной и интерпретирующей деятельностью человека в природе. Шютц не проводит сущностного различения между структурой научных и обыденных релевантностей³: “Объекты мышления, создан-

¹ Точности ради следует сказать, что в ситуации опроса действует и еще одна, инвариантная к темам исследования, теория – субъективная теория опросов общественного мнения и социологических исследований, побуждающая человека к участию или к отказу, определяющая стилистику поведения и способы формирования ответов на предлагаемые вопросы.

² В русскоязычной литературе встречаются разные варианты написания фамилии автора: Шюц, Шютц и Щютц.

ные социальными учеными, отсылают нас к объектам мышления, созданным здравым смыслом людей, живущих повседневной жизнью среди других людей... Так что используемые социальным ученым конструкты являются, так сказать, конструктами второго порядка, конструктами конструктов, созданными действующими лицами на социальной сцене, чье поведение социальный ученый наблюдает и пытается объяснить в соответствии с процедурными правилами своей науки" [Шюц. 2004. С. 9]. Из приведенного отрывка следует, что у разных людей области релевантности и порядок значимости различаются. Действительно, для одного в связи с вопросом об армии важна собственная биография и профессиональные перспективы в жизни, для другого – безопасность страны или патриотическое воспитание молодежи.

Важность сказанного для нашей темы – вопросник социологического исследования – очевидна. Социолог должен держать в голове множество задач и проблем. Нужно априорно допускать существование у людей множества обыденных теорий относительно темы исследования и предполагать разную их структуру и наличие в них разных доминант – релевантностей. Нужно подбирать такой тезаурус вопросов, чтобы он был не только понятен всем респондентам, но также предоставлял возможность выразить с его помощью субъективно значимые смыслы реакции и оценки. Нужно разработать такую логическую структуру вопроса, чтобы в ней без искажений (стимулированных преувеличений и умолчаний) могли найти свое отображение все возможные позиции и системы смыслов. Вопросник должен, с одной стороны, соотноситься с исследовательской теорией, а с другой – не подменять собой картины мира, существующие (или не существующие) в головах респондентов.

И здесь оказывается важной еще одна идея, сформулированная Шютцем. Различные интерпретации мира, сформированные в сознании людей, имеют характер “естественного воззрения” на социальный мир, то есть считаются их носи-

телями “само-собой-разумеющимися”. Социальный мир, в котором родился человек, во всем его многообразии статусов, смыслов, институтов, фигур и предметов, воспринимается как эмпирическая данность теми, кто в нем живет. Это происходит потому, что все эти представления выдержали испытание временем и действием, они предсказуемы и относительно неизменны, и в повседневной жизни не требуют от человека ни объяснения, ни обоснования, ни специальных исследований [Шютц. 2003. С. 265].

Однако есть и еще одно важное основание естественной установки: каждый человек входит в какую-либо социальную группу, и его представления о социальном мире тесно связаны и с представлениями “его” группы. А потому его собственная картина мира в значительной части оказывается *социально одобренной и санкционированной коллективным опытом*. Опыт, традиции, привычки, планы на жизнь, творчество – это все средства, которыми группа определяет свою идентичность, свою ситуацию в социальном космосе и свои представления о себе как элементе более широкой социальной ситуации. *Мировоззрение и самоинтерпретация любой социальной группы имеют свои специфические структуры релевантностей, которые связаны взаимной поддержкой и взаимным подкреплением со структу-*

Книга Садмена и Брэдберна – это свод правил для тех, кто хочет вести “здоровый образ жизни” в рутине опросного дела

рой релевантностей входящих в нее индивидов. Иные боги говорят об иных добродетелях, иные лидеры – об иных проблемах. “Я ем то, что вижу...” и “я сплю, когда дышу...” – это не одно и то же. Социальная реальность состоит из множества “естественных картин мира” и основана на множестве форм мышления, способов вывода и аргументации. Они непременно сталкиваются между

³ Хотя он прописывает различия между обыденными и научными конструктами как основанные на иной методологии мышления, наблюдения и ввода [Шюц. 2004. С. 34–46; Шютц. 2003. С. 260–273, 284].

собой, и после обнаружения взаимной разницы “разговор между ними не обрывается”.

Одна из форм диалога, один из способов познания иных картин мира и систем релевантностей (помимо образования, политики, газет, книжных публикаций и т. д.) – социальные обследования с их неперенным атрибутом: вопросами и процентами. Вот почему Шютц выдвигает

Для решения своей проблемы социолог должен иметь инструмент, позволяющий работать с конструктами, описывающими конструкты здравого смысла и обыденного мышления. Этот инструмент – его методические знания об ошибках памяти и о способах умолчания, об уместности и эффективности лексических приемов, о возможностях и ограничениях социальных измерений в ситуации диалога

главное требование к социальному теоретику: “социальный ученый как теоретик должен использовать систему релевантностей, совершенно отличную от той, которая определяет его поведение как актора на социальной сцене. Научная ситуация, то есть контекст научных проблем, замещает его ситуацию человека, находящегося среди ближних в социальном мире” [Шютц, 2003. С. 284]. Социолог должен понимать, что в любом эмпирическом проекте он будет иметь дело со множеством конструктов здравого смысла, в терминах которых повседневное мышление (как в индивидуальном, так и в групповом измерении) интерпретирует социальный мир. Он не может взять какую-либо одну систему конструктов и искать аналоги или отображения в нее иных мировоз-

зренческих систем. Для решения своей проблемы он должен иметь инструмент, позволяющий работать с конструктами, описывающими конструкты здравого смысла и обыденного мышления, и этот инструмент – отнюдь не опрос и не анкета. Этот инструмент – его методические знания об ошибках памяти и о способах умолчания, об уместности и эффективности лексических приемов, о возможностях и ограничениях социальных измерений в ситуации диалога. Только тогда в собранных им данных откроются “миры, светящиеся смыслом”.

* * *

...С минуту все сидели молча. Алиса пыталась вспомнить то немногое, что она знала про воронов и конторки...

Литература

- Садмен С., Брэдберн Н., Шварц Н. Как люди отвечают на вопросы: применение когнитивного анализа в массовых обследованиях / Пер. с англ. Д. М. Рогозина, М. В. Рассохиной. М.: Институт Фонда “Общественное мнение”, 2003.
- Садмен С., Брэдберн Н. Как правильно задавать вопросы: введение в проектирование опросного инструмента / Пер. с англ. А. А. Веницкой. М.: Институт Фонда “Общественное мнение”, 2002.
- Чесноков С. В. Социальные измерения вопросов и ответов // Социологический журнал. 2002. № 2.
- Шюц А. Обыденная и научная интерпретация человеческого действия / пер. Н. М. Смирновой // Шюц А. Избранное: Мир, светящийся смыслом / Под ред. Н. М. Смирновой. М.: РОССПЭН, 2004.
- Шютц А. Равенство и смысловая структура социального мира / Пер. А. Я. Алхасова, Н. Я. Мазлумяновой // Смысловая структура повседневного мира / Под ред. Г. С. Батыгина. М.: Институт Фонда “Общественное мнение”, 2003.



И. Климов

Выписки из книги С. Садмена и Н. Брэдберна

“Как правильно задавать вопросы...”

Из главы 1. Форма вопроса в социальном контексте

Постановка проблемы

[Представления о “точности” и “правильности” вопроса культурно обусловлены]

Формулировка вопроса играет исключительно важную роль в обеспечении достоверности данных социального обследования. Значение точной *формулировки вопроса*¹ может быть проиллюстрировано анекдотом. Доминиканец и иезуит спорят о том, грешно ли курить и молиться одновременно. Не сумев прийти к соглашению, они решают посоветоваться со своими наставниками. Вскоре встречаются. “Что же сказал твой наставник?” – спрашивает доминиканец. Иезуит отвечает: “Он сказал, что это допускается”. – “Ничего себе, – удивляется доминиканец, – а мой наставник сказал, что это грешно”. Иезуит: “Что ты у него спросил?” – “Я спросил, можно ли курить во время молитвы”. – “А я спросил, – говорит иезуит, – можно ли молиться, когда куришь”.

Опрос как социальный процесс

[Интервью как жанр обыденного разговора]

Многие авторы отмечают сходство между интервью и обычным разговором. В. Бингем и Б. Мур определяют интервью как “целенаправленную беседу”. Похоже, возможность встречаться и говорить с разными людьми – один из самых привлекательных стимулов для интервьюеров. Таким образом основным мотивом респондентов, по всей вероятности, является возможность поговорить на разные темы с приятным слушателем.

[Интервью – разговор с жесткими нормами поведения]

Интервью отличается от обычного разговора несколькими особенностями. Это прежде всего взаимодействие двух людей, связанных особыми нормами поведения: интервьюер не должен высказывать никаких суждений по поводу ответов и обязан обеспечивать их конфиденциальность; респонденты, в свою очередь, должны отвечать на вопросы правдиво и вдумчиво. В обычном разговоре мы можем игнорировать неприятные вопросы, давать двусмысленные,

Садмен С., Брэдберн Н. Как правильно задавать вопросы: введение в проектирование опросного инструмента. М.: Институт Фонда “Общественное мнение”, 2002.

¹ Слова “wording of question”, “wording question” или просто “wording” обозначают не только написание вопроса, но и форму его предъявления. Например, вопрос может быть представлен респонденту на карточках, в виде списка или устно. В зависимости от контекста используются термины “форма” или “формулировка вопроса”. – *Прим. ред.*

не относящиеся к делу ответы или отвечать вопросом на вопрос. При интервьюировании уйти от вопроса подобными способами сложнее. Опытный интервьюер либо повторит вопрос, либо попытается подвести респондента к однозначному и уместному ответу.

[Вопросник – не набор вопросов, а сценарий разговора]

Несомненно, большое значение имеет способность интервьюера добиваться взаимопонимания с респондентом. Кроме того, вопросник как “инициатор” разговора является важнейшим элементом в создании благоприятной атмосферы и стимулировании желания респондента предоставить необходимую информацию. Плохой вопросник, как и неловкая беседа, может превратить исходно благоприятную ситуацию в скучную и разочаровывающую встречу. Помимо стремления сформулировать отдельные вопросы наилучшим образом, вам как составителю вопросника должно быть присуще умение видеть его в целом и оценивать его совокупное влияние на процесс опроса. При включении в вопросник тем, которые могут не заинтересовать респондентов, необходимо быть особенно внимательным к тому, чтобы некоторые разделы интервью были для них интересны и, возможно, могли развлечь.

[Вопросы должны поддерживать намерение респондента участвовать в интервью]

Рассматривая интервью как особый случай социального взаимодействия, можно понять источники ошибок при составлении вопросов. Большинство респондентов добровольно участвуют в исследованиях. Они изначально хотят предоставить наиболее релевантную информацию. Ваша задача – усилить эту тенденцию, создав такой вопросник, который будет поддерживать намерение респондентов отвечать на вопросы. Если предмет обсуждения требует возврата к прошедшим событиям, вопрос должен включать все возможные подсказки, помогающие точно воспроизвести события (Процедуры активизации воспоминаний приведены во второй главе книги – “Нейтральные поведенческие вопросы”. – Прим. ред.).

[Респонденты склонны формировать свой позитивный образ]

Если брать в целом, опрашиваемые настроены быть “хорошими респондентами” и предоставлять ту информацию, которую от них ждут. В то же время они хотят выглядеть хорошими людьми. В присутствии интервьюера они будут стремиться показать себя в лучшем виде. В социологическом исследовании очень важной остается проблема предотвращения смещений, вызванных стремлением респондентов давать социально одобряемые ответы. Многие вопросы связаны с желательным или нежелательным поведением. Если респонденты не могут оценить свои действия как социально одобряемые, они оказываются перед дилеммой: им хочется сообщить точные сведения и оставаться хорошими людьми, производить положительное впечатление на интервьюера. Известно несколько приемов, призванных помочь респонденту в разрешении этой дилеммы: обучение интервьюера способам установления взаимопонимания с опрашиваемым; создание располагающих для ответа условий; исключение любой критики, исходящей от интервьюера. Корректное формулирование вопросов также позволяет избежать подобных смещений.

Советы начинающим

[Конструирование вопросника начинается с постановки программных вопросов]

Процесс написания вопросов увлекателен и быстро захватывает его участников. Между составителями вопросов разгорается соревнование, у кого вопросы интеллектуальнее и интереснее. Возникает игра “Разве не здорово узнать?..”, и вскоре оказывается, что вопросов написано намного больше, чем может выдержать бюджет или терпение респондентов. Достаточно часто составители вопросов настолько захвачены процессом их создания, что принимают за сочинение вопросов прежде, чем будут четко сформулированы задачи исследования и осмыслены программные вопросы. Многие вопросники, разработанные неопытными людьми, выглядят так, как если бы исследователи не знали, что им нужно выяснить, до тех пор, пока не увидели, что они спросили.

[Следует различать программные и анкетные вопросы]

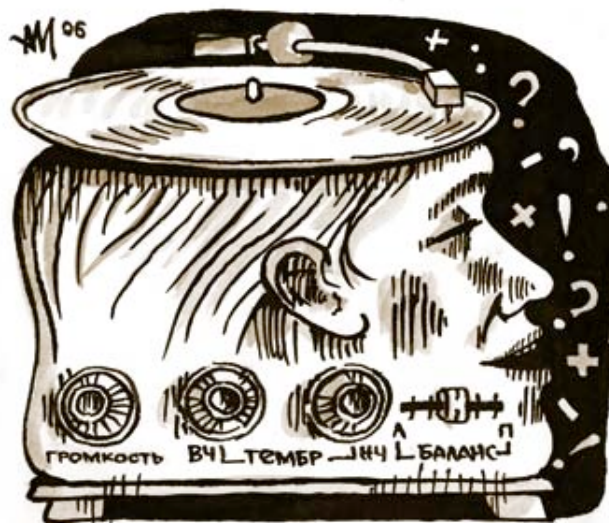
Чтобы разработать хороший вопросник, полезно соблюдать следующие правила.

1. Не торопитесь писать анкетные вопросы, пока вы не продумали программные.
2. Выпишите программные вопросы и держите их перед глазами, когда составляете анкетные вопросы.
3. Каждый раз, записывая очередной вопрос, спрашивайте себя: «Почему я хочу это знать?» Ответьте таким образом, чтобы это помогло вам ответить на программный вопрос. «Это было бы интересно знать» – ответ неприемлемый.

[Заимствование хороших вопросов – нормальная практика]

Перед формулированием новых вопросов всегда полезно посмотреть, что было написано на ту же тему другими авторами. Однако вопросы, хорошо работавшие в других исследованиях, не могут отразить весь круг проблем, изучаемых в новом социологическом опросе. Большинство проектов содержат как заимствованные из прежних исследований, так и вновь разработанные вопросы. Однако и новые вопросы могут быть лишь адаптированным вариантом уже существующих, использование которых сокращает процесс тестирования и позволяет сравнить результаты нового и ранее проведенного исследований. Если мы изучаем одинаковые группы населения, если схожи условия проведения опроса и нет причин ожидать каких-либо значимых изменений предмета исследования, то использование одинаковых вопросов позволяет оценить надежность собранной информации. Если же исследование проводится в течение длительного времени и изменения весьма вероятны, то благодаря одинаковым вопросам можно проанализировать тренды.

Некоторые социологи, руководствуясь этическими соображениями, считают недопустимым заимствовать вопросы других авторов. Но в социальных науках в целом и в социологических исследованиях в частности не только допустимо, но и целесообразно повторное использование вопросов. Разрешение на это, как правило, получать не нужно, однако не исключено, что вам захочет-



ся пообщаться с автором, чтобы выяснить, какие трудности (которые могли не обсуждаться в публикациях) были связаны с конкретным вопросом. Если вы хотите использовать некоторые разделы опубликованного вопросника, вам потребуется получить разрешение издателя и, возможно, заплатить небольшую сумму.

[Повторение вопросов – нетривиальная задача]

Исследователи все больше убеждаются в том, что повторение вопросов не так тривиально, как может показаться на первый взгляд. Недостаточно лишь скопировать вопрос. Необходимо учитывать условия, при которых задавались конкретные вопросы, так как ответы на некоторые из них зависят от контекста, созданного предыдущими вопросами. Если вы анализируете динамику ответов на вопрос, обращайтесь особое внимание на вопросы, предшествовавшие рассматриваемому. Это замечание относится ко всем исследованиям, которые вы анализируете для построения трендов (о расположении вопросов в анкете читайте в восьмой главе книги).

Как только вы начнете искать примеры анкетных вопросов, то будете приятно удивлены разнообразием источников, из которых можно взять вопросы на любую интересующую вас тему. Материалы публикаций и данные архивов – две основные области для поиска анкетных вопросов. Самостоятельный поиск информации не всегда

приводит к удовлетворительным результатам, поэтому рациональнее обратиться за помощью к библиотекарю или специалисту по поиску информации.

Тщательный библиографический поиск помогает определить программные вопросы. В научные издания по социологии в качестве приложения часто включаются рабочие вопросники. В то же

Некоторые социологи, руководствуясь этическими соображениями, считают недопустимым заимствовать вопросы других авторов. Но в социальных науках в целом и в социологических исследованиях в частности не только допустимо, но и целесообразно повторное использование вопросов

время в журнальных статьях вопросник обычно не приводится из-за ограниченности объема. В этом случае целесообразно обратиться к автору исследования и попросить копию вопросника.

Источники ошибок в ответах

[Валидность вопроса: получаем ли мы ту информацию, которую ждем?]

Одним из критериев качества вопроса является степень соответствия получаемой информации той, что необходима исследователю. Этот критерий называется валидностью. Непосредственное измерение валидности в большинстве случаев затруднительно, а для многих типов вопросов просто невозможно. Есть и вопросы, с которыми сложно соотнести само понятие валидности.

[Следует различать вопросы о фактах и вопросы об установках]

Мы разделяем вопросы на два класса: 1) вопросы о поведении или фактах; 2) вопросы о психологических установках и субъективных мнениях. В поведенческих или фактологических вопросах выясняются характеристики людей или их действия, то есть то, что в принципе может быть проверено

сторонним наблюдателем. Другими словами, эта группа вопросов связана с характеристиками, событиями или действиями, которые являются внешними по отношению к конкретному человеку и могут наблюдаться со стороны. Возможность внешней верификации ответов реализуется далеко не всегда. В некоторых случаях возникает проблема законности или этической допустимости такой верификации, например, когда речь идет о голосовании или сексуальном поведении. Вопросы относительно установок, мнений и отношений нельзя верифицировать в принципе, так как психологические состояния присутствуют только в сознании опрашиваемых и доступны (если это в принципе возможно) только самим респондентам. Для поведенческих актов валидность определяется интуитивно, посредством согласования мнений экспертов, наблюдающих одни и те же факты. Для установок респондентов такое определение валидности проблематично. Является ли суждение валидным, когда респондент говорит о себе в минуты откровения либо когда общается с близкими друзьями? Или мы вправе говорить о валидности только при появлении возможности сопоставить его высказывания с поведением? Ответ лежит в большей степени в теоретическом обосновании, чем в достигнутом согласии.

[“Эффект ответа” – неточности и отклонения в ответах, вызванные самой процедурой интервью]

Даже если нет отчетливого представления о критерии валидности для вопросов об установках, вполне очевидно, что на вопросы, заданные разными способами, могут последовать различные ответы. Кроме того, вопросы об одних установках более подвержены влиянию формулировки, чем о других. Мы не знаем, почему так происходит. В настоящее время мы можем только сказать, что некоторые мнения более чувствительны к способу их измерения, нежели другие. Ранее мы использовали понятие “эффект ответа”, которое включает в себя компоненты смещения и вариабельности. Смещение понимается как отклонение от истинной величины. Вариабельность – как чувствительность измерений к различным формулировкам вопроса.

[Ненамеренные смещения в ответах]

Для понимания эффекта ответа рассмотрим типичный вопрос о поведении: “Каким был ваш общий семейный доход из всех источников в прошлом году?” (или можно уточнить год и спросить, например, о прошлом годе). Мы понимаем, что существует правильный ответ на этот вопрос, хотя можем его никогда и не узнать (поскольку даже сумма подоходного налога, предполагающая знание о всех источниках доходов, содержит собственные источники ошибок). Мы можем получить ошибочный ответ, потому что респондент просто забыл о некоторой сумме доходов из небольших или непостоянных источников (таких, как дивиденды от акций или проценты от вкладов). Или респондент мог отнести полученный доход к другому периоду времени. Неверное отнесение событий к определенному периоду называется временным сдвигом, который может быть прямым или обратным. При прямом сдвиге респондент включает события предшествующего периода в тот, о котором его спрашивают. При обратном сдвиге респондент относит текущие события к предшествующему периоду. Прямой сдвиг приводит к преувеличению числа событий, а обратный – к их преуменьшению. Оба типа временных сдвигов могут возникать в опросе с одинаковой частотой, что приводит к их взаимному погашению. Однако методические исследования показывают: прямой сдвиг наблюдается чаще, что приводит к увеличению числа фиксируемых в большинстве опросов событий.

[Намеренные смещения в ответах]

Третьим источником ошибки может быть намеренное или мотивированное нежелание респондента сообщать о скрытом доходе, например о нелегальном доходе или доходе, не включенном в налоговую декларацию. Четвертая категория ошибок включает сознательное искажение величины дохода, вызванное желанием отвечающего произвести впечатление на интервьюера. Обычно этот тип ошибок сводится к искусственному завышению доходов, хотя в некоторых случаях респонденты, особенно имеющие высокий уровень дохода, могут и снижать фактическую сумму. Пятый источник ошибок связан с непониманием респон-

дентом смысла анкетного вопроса. Например, респондент может не сообщить о доходе, полученном в форме подарка, хотя интервьюер подразумевал, что этот вид дохода включен в ответ. В конце концов, респондент может просто не знать о некоторых доходах, полученных другими членами семьи, но о которых ему следовало сообщить.

[Четыре источника смещений в ответах]

Обобщая все перечисленные типы ошибок, можно выделить четыре фактора, определяющих эти ошибки: память, мотивация, коммуникабельность и знание. Это означает, что: 1) респонденты могут забыть как информацию, так и период, к которому она относится; 2) они могут быть заинтересованы в сокрытии правды из опасения последствий или из-за желания представить себя в более выгодном свете; 3) респонденты могут не понимать, о чем их спрашивают, и давать ответ в рамках собственного представления; и, наконец, 4) они могут просто не знать ответа на вопрос, но дать его, не говоря о своем незнании. Все эти факторы требуют более детального рассмотрения.

Из главы 3. Поведенческие вопросы, вызывающие опасения респондента

[Сенситивные вопросы – вопросы, способные вызвать опасения респондента]

Давно установлено, что особого внимания требует составление вопросов, вызывающих опасения респондентов. Бартон в занимательной форме приводит множество приемов, использовавшихся в 50-х годах.

Величайшая находчивость должна быть проявлена лицом, проводящим опрос, чтобы придумать, как задать смущающий респондента вопрос в корректной форме. Ниже мы приводим несколько примеров того, как можно переформулировать вопрос: “Вы убили свою жену?”

Несерьезная форма вопроса:

“Вы случайно не убили свою жену?”

Карточка с вариантами ответов:

“Укажите, пожалуйста, номер варианта на этой карточке, который соответствует тому, что

произошло с Вашей женой”. (Дайте респонденту карточку с вариантами ответа.)

1. Естественная смерть.

2. Я ее убил.

3. Другое (что?)

(Заберите карточку до начала судебного следствия!)

Тип вопроса “как и все”:

“Вы знаете, в наши дни многие убивают своих жен. А Вы случайно не убили свою жену?”

Вопрос “о других”:

А) “Вы знаете таких людей, которые убили своих жен?”

Б) “Вы не относитесь к их числу?”

Метод “запечатанного бюллетеня”

Согласно этой методике, интервьюер сообщает опрашиваемому, что тот имеет полное право на анонимность, и предлагает ему самому заполнить вопросный лист, запечатать в конверт и опустить его в коробку, на которой на видном месте написано: “Коробка для бюллетеней, опечатано”.

Метод Кинсея

Внимательно посмотрите в глаза опрашиваемому и задайте ему вопрос тем простым языком, к которому он привык в повседневной жизни. Нужно сделать вид, что не случилось ничего из ряда вон выходящего. “Вы никогда не убивали жену?” – этот вопрос нужно задавать в конце интервью.

Многие приемы, описанные Бартоном, могут использоваться и сейчас. За последнее время разработаны и новые, еще более эффективные мето-

ды корректного формулирования вопросов. Конечно, существуют вопросы, которые не могут не беспокоить респондента, в какой бы форме они ни задавались. Одна из самых болезненных тем – обсуждение семейного дохода. (Более приемлемый способ задавать такие вопросы подробно обсуждается в главе, которая посвящена демографическим характеристикам респондентов.)

[Некоторые рекомендации по составлению сенситивных вопросов]

1. Для получения информации о том, как часто респондент совершает социально нежелательные поступки, предпочтительней задавать открытые вопросы.

2. Вопросы, затрагивающие щекотливые темы, должны быть достаточно длинными.

3. Желательно разговаривать с респондентом на простом языке, к которому он привык в повседневной жизни.

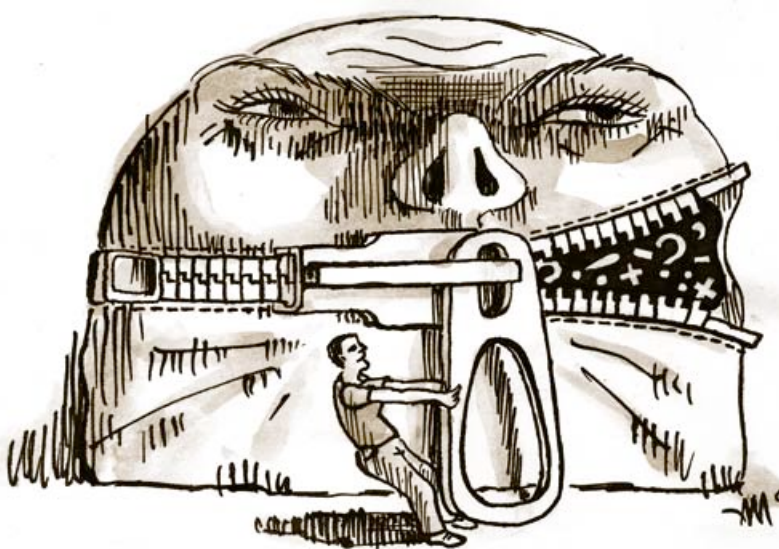
4. Чтобы узнать о традиционно осуждаемых поступках респондента, желательно получить дополнительную информацию от других людей.

5. Тщательно продумайте, как формулировать вопросы, чтобы уменьшить последствия от преувеличения респондентом социально одобряемого поведения и преуменьшения социально неодобряемого поведения. Пытаясь спровоцировать респондента на разговор о социально неодобряемом поведении, не злоупотребляйте такими выражениями, как “Не приходилось ли Вам?..” Это может только усилить чувство опасения.

6. При обсуждении социально неодобряемого поведения лучше не задавать вопросов о положении дел в настоящий момент, а выяснить, приходилось ли респонденту когда-либо вести себя подобным образом. В то же время, изучая социально одобряемое поведение, желательно спрашивать о настоящем времени, а не задавать общие вопросы.

7. Присутствие в анкете вопросов, вызывающих опасения различной силы, снижает для респондента значимость обсуждаемой темы.

8. Подумайте о возможных альтернативах стандартной форме вопроса (процедура рандомизированного ответа, сортировка карточек, запечатанные конверты).



9. Повысить надежность и достоверность полученной информации может использование дневников или проведение панельного исследования.

10. Не следует в одном и том же вопроснике несколько раз проверять достоверность полученной от респондента информации, так как это будет вызывать у него раздражение.

11. В конце интервью можно спросить у респондента, насколько неприятны были для него заданные вопросы.

12. Старайтесь обосновывать задаваемые вопросы хотя бы в общих чертах.

[Полезно выявлять вопросы, вызвавшие опасения респондентов]

В конце интервью очень полезно определить, какие вопросы вызвали опасение респондента или были недостаточно понятны. С этой целью мы задавали респондентам вопросы, примеры которых можно найти ниже. Особенно важен вопрос 4: «Думаете ли Вы, что эти вопросы могут вызвать у большинства людей серьезные затруднения, небольшие затруднения, совсем небольшие затруднения или совсем не вызовут затруднений?» Следует отметить, что респонденту легче дать общую характеристику заданных ему вопросов, чем говорить о собственных затруднениях во время интервью.

Таким образом, можно не только определить, какие из вопросов вызвали наибольшее опасение, но и оценить, насколько правдиво отвечали респонденты. Если респондент говорит, что какой-то вопрос вызывает у большинства людей серьезные затруднения, скорее всего он сам на него ответил не вполне корректно.

Подведение итогов: оценка вопросов респондентами.

1. Теперь, когда мы почти закончили это интервью, я бы хотел узнать Ваше мнение о нем. Насколько приятным было для Вас участие в интервью?

2. Какие вопросы показались неясными или непонятными?

3. Какие вопросы показались Вам слишком личными?

4. (Дайте респонденту карточку.) Иногда вопросы по-разному воспринимаются людьми. Нам бы хотелось знать Ваше мнение по поводу некото-

рых вопросов этого интервью. Я буду называть различные категории вопросов, а Вы скажите, могут ли они вызвать у большинства людей серьезные затруднения, средние затруднения, небольшие затруднения или совсем не вызовут затруднений. Как Вы оцениваете следующие вопросы.

- А. Досуг и обычное времяпрепровождение.
- Б. Занятия спортом.
- В. Счастье и благополучие.
- Г. Азартные игры с друзьями.
- Д. Социальная деятельность.
- Е. Употребление пива, вина или крепких алкогольных напитков.
- Ж. Состояние алкогольного опьянения.
- З. Употребление марихуаны или гашиша.
- И. Употребление стимуляторов или антидепрессантов.
- К. Любовные ласки и поцелуи.
- Л. Секс.
- М. Мастурбация.
- Н. Работа.
- О. Образование.
- П. Доходы.
- Р. Как насчет использования диктофона?

Методы, позволяющие повысить достоверность результатов опроса

[Ответы на сенситивные вопросы чувствительны к форме, конструкции вопроса]

Открытые вопросы. Чаще всего исследователи предпочитают задавать закрытые вопросы, так как они легче поддаются кодированию и компьютерной обработке. Однако открытые вопросы, связанные с частотой событий, не должны вызывать трудностей с кодированием. Когда у респондента спрашивают, как часто он пьет пиво, ответы могут быть следующие: «каждый день», «несколько раз в неделю», «раз в неделю», «раз в месяц» и т. д. Все эти варианты легко конвертируются в число дней за месяц или год.

[Открытые вопросы не подсказывают «правильные» и «неправильные» ответы]

В данном случае может быть непонятно, почему открытый вопрос предпочтительнее закры-

того, в котором все варианты ответа отражены на карточке. Одна из причин – логическая упорядоченность всех вариантов. Например, ответ “каждый день” может находиться в самом начале или в конце предложенного списка. Обычно, отвечая на вопросы любого типа (об установках, поведении или на знание событий), люди предпочитают не выбирать “крайние” ответы, и те, кто на самом деле пьет пиво каждый день, могут ответить: “несколько раз в неделю”, не желая выделяться.

Кроме того, открытый вопрос допускает формы ответа, которые выходят за рамки стандартных и не могут быть представлены в закрытом вопросе. Так, самые “крайние” ответы в закрытом вопросе все же должны быть достаточно распространенными. Если же хвост распределения слишком длинный, то значительная категория заядлых любителей пива просто не будет учтена.

[Преамбулами к вопросам можно снимать опасения людей и уменьшать склонность к “социально одобряемым” ответам]

Длинные вопросы. Достоинства и недостатки длинных вопросов о поведении респондента уже рассматривались во второй главе. Когда задаются вопросы о случаях социально неодобряемого поведения, преувеличения в ответах не являются проблемой, поэтому длинные вопросы вполне приемлемы. Более того, они способствуют уменьшению тенденции предоставления неполной информации. Вопрос об употреблении вина может начинаться с утверждения о популярности вин в целом, а также перечисления примеров их употребления. Если же задается вопрос о сексуальном поведении, то перечисление всех возможных ситуаций, в которых люди занимаются сексом, представляется неуместным.

Длинные вопросы приводили к увеличению доли тех, кто признавал за собой неодобряемое поведение, примерно на 25–30% по сравнению с короткими стандартными вопросами. В то же время они не повлияли на желание респондентов больше рассказывать об употреблении ими спиртных напитков или алкогольном опьянении.

[Формальный и разговорный язык в формулировках сенситивных вопросов]

Использование знакомых слов. Традиционные методы проведения социологических опросов иногда критикуют за использование стандартных терминов, которые делают общение в процессе интервью неестественным. В повседневной жизни при обсуждении социально нежелательного поведения люди обычно употребляют сленг и бытовые выражения. С другой стороны, изменение формулировки вопроса для каждого респондента приводит к трудно учитываемым вариациям в ответах. Промежуточным решением может быть предложение респонденту (именно респонденту, а не интервьюеру) самому выбрать, какие термины употреблять. Например, такие слова, как “секс” или “мастурбация”, могут показаться слишком формальными. Большинство людей предпочитают использовать выражения “любить”, “заниматься любовью”, вместо “вступать в половую связь”. Некоторые выбирают более прямые выражения. В этом случае во всех вопросах на указанную тему интервьюер будет употреблять термин, предложенный респондентом. Вопрос о сексе будет звучать следующим образом: “Люди сильно отличаются друг от друга тем, как часто они занимаются любовью. Одни – раз в месяц и даже реже, другие каждый день, а иногда и по несколько раз в день. В среднем как часто Вы занимались любовью в течение последнего месяца?”

[Проблема тезауруса ключевых слов в формулировках: не все синонимы эквивалентны]

Если сравнивать с результатами опроса, полученными от использования стандартных формулировок, то включение в вопрос привычных для респондента слов привело к увеличению доли признавших нежелательное поведение примерно на 15%. Иногда респонденты не могут ответить на вопрос о том, какое слово им было бы удобнее использовать, или отвечают совсем неадекватно. Так, один респондент назвал крепкие алкогольные напитки ядом. В таких случаях у интервьюера всегда должен быть какой-то запасной вариант. Обычно это стандартные выражения, такие, как “крепкие алкогольные напитки” или “половой акт”.

При обсуждении нейтрального или социально одобряемого поведения прибегать к описанной процедуре не имеет смысла, так как при этом отсутствуют факторы, которые могли бы компенсировать увеличение комплексности вопроса. Кроме того, использование этого метода усложняет работу интервьюера. В заключение можно отметить, что появились программные средства, например, система автоматизированного телефонного интервьюирования (САТИ), благодаря которой каждое слово, вводимое интервьюером, автоматически копируется во всех вопросах указанной группы.

[Ответы информантов могут оказаться надежнее личных ответов]

Привлечение информантов. В предыдущей главе мы говорили как о достоинствах использования информантов, так и о возможной неточности получаемой от них информации. Когда темой интервью становится социально неодобряемое поведение, данные информантов могут оказаться надежнее личных ответов. Конечно, необходимо спрашивать о темах, на которые информант может знать ответ из разговоров или личных наблюдений, например о голосовании, чтении книг, употреблении алкогольных напитков или наркотиков.

Информантам могут быть заданы вопросы как о членах их семьи, так и о друзьях или родственниках. При этом респондент будет с меньшим опасением отвечать на вопросы о поведении других людей, чем говорить о самом себе. Исключением из этого правила являются родители, которых спрашивают о собственных детях. Родители могут предоставить более искаженную информацию, чем их дети.

[Сенситивные вопросы нуждаются в обосновании допустимости, нормальности и желательности “социально неодобряемого” ответа]

Осознанное утяжеление вопроса. Уже не раз было замечено, что изменение формулировки вопросов об установках приводит к смещениям в распределении ответов (см. главу 1). Некоторые исследователи попытались улучшить качество ответов на “скользкие” темы посредством осознан-

ного утяжеления вопросов таким образом, чтобы снизить вероятность получения положительных ответов о социально одобряемом поведении и увеличить – о социально неодобряемом. Для последнего типа поведения использовались следующие приемы утяжеления вопроса.

Длинные вопросы приводили к увеличению доли тех, кто признавал за собой неодобряемое поведение, примерно на 25–30% по сравнению с короткими стандартными вопросами

1. Так поступает каждый. Утверждение, что все люди часто ведут себя не самым желательным образом, уменьшает опасения респондента. Например: “Даже самые спокойные родители иногда сердятся на своих детей. Сделали ли Ваши дети за последние семь дней с ... (указывается дата) что-нибудь, заставившее Вас рассердиться?” Другой вариант этого приема: “Самый популярный алкогольный напиток в нашей стране – пиво или эль”.

2. Изначальное предположение о поведении, вопросы задаются о частоте или других деталях. Обычно при проведении опросов не принято предполагать, что человек ведет себя определенным образом, не выяснив, так ли это на самом деле. Игнорирование данного правила приводит к преувеличению в ответах. Если же величина положительных ответов изначально занижена, то прием может оказаться эффективным. Например, в формулировке вопроса: “Сколько сигарет Вы обычно выкуриваете за день?” заложено предположение, что респондент курит (при этом остается возможным ответ “ни одной”). Этот метод мог быть использован и в вопросах об алкогольных напитках. Тогда вопросы о том, употреблял ли респондент алкогольные напитки за последний год или когда-либо в жизни, были бы пропущены.

Недостатком подобных вопросов является то, что респондент, которому вообще такое поведение не свойственно, может почувствовать себя дискомфортно, и это приведет к снижению качества коммуникации между ним и интервьюером.

В вопросах на финансовые темы целесообразно предполагать наличие у респондента иму-



щества или других активов и уточнять лишь детали. Так, вместо вопроса: “Имеете ли Вы или кто-нибудь в семье средства на депозитном счете?” вы спросите: “Вернемся к вопросу о депозитных счетах – это могут быть счета в банках, ссудо-сберегательных ассоциациях, кредитных союзах. Имеет ли каждый член Вашей семьи свой отдельный счет или все деньги записаны на кого-то одного? На чье имя записаны все Ваши счета? Где?”

3. Ссылка на авторитет для обоснования поведения. Респонденты обычно более благосклонно относятся к некоему утверждению, если оно принадлежит уважаемому человеку. В качестве примера можно привести первую фразу вопроса об употреблении вина: “Сейчас многие доктора придерживаются мнения, что вино снижает вероятность сердечных приступов и улучшает пищеварение”. Скорее всего, в таком контексте лучше ссылаться именно на группы профессионалов (докторов, ученых, исследователей), но не называть конкретные имена. Респондент может не знать этих людей или не испытывать к ним уважения.

[Приемы для изучения социально неодобряемого поведения не должны использоваться для изучения нейтрального или социально одобряемого поведения]

Обратим внимание на то, что все приведенные выше приемы направлены на изучение социально неодобряемого поведения и не должны быть использованы в исследованиях нейтрального или социально одобряемого поведения. Аналогич-

ным образом приемы для социально одобряемого поведения не должны использоваться для социально неодобряемого.

4. Ненавязчивая форма вопроса. Использование фразы: “Не приходилось ли Вам...” помогает респонденту не относиться слишком серьезно к обсуждаемой теме. Тем самым можно снизить преувеличения при разговоре о социально одобряемом поведении. Однако этот прием не улучшает результаты опросов о социально неодобряемом поведении респондентов. Это наглядно иллюстрирует вопрос об огнестрельном оружии: люди не могут совершенно случайно иметь оружие, курить марихуану или убивать жен. Слова “не приходилось” или “случайно” в данном контексте звучат странно и неестественно, они могут даже усилить опасения респондента. С другой стороны, когда речь идет о чтении книг или посещении концертов, ненавязчивая форма вопроса: “Не приходилось ли Вам ходить в этом месяце на концерты?” звучит вполне нормально.

5. Уважительные причины. Если в формулировке вопроса содержится уважительная причина, объясняющая, почему опрашиваемый вел себя не самым желательным образом (не голосовал, не пользовался ремнем безопасности), вероятность получить правдивый ответ заметно увеличивается. Так, у респондента можно спросить: “Не случилось ли так, что какие-либо обстоятельства помешали Вам принять участие в голосовании, или Вы все-таки проголосовали?” В еще более явной форме причину нежелательного поведения респондента можно найти в вопросе об использовании ремней безопасности: “Многие водители говорят, что ремни безопасности очень неудобны, с ними трудно дотянуться до переключателей фар или стеклоочистителей. Если вспомнить последний раз, когда Вы находились в машине, были ли Вы пристегнуты ремнями безопасности?”

Такая практика формулирования вопросов представляется нам довольно полезной, но на данный момент подтверждающие это эксперименты еще не проводились. Различные исследовательские организации используют описанный метод при проведении опросов, однако выводов о его эффективности мы сделать не можем.

[Вопросы о прошлом вызывают меньше опасений, чем вопросы о сегодняшнем поведении, мнении, оценке]

Выбор временных рамок. Вопрос о событиях прошлого вызывает меньшие опасения респондента, чем вопрос о его поведении в настоящее время. При обсуждении социально нежелательного поведения лучше начать вопрос словами: “Вы когда-нибудь...”, вместо того чтобы спросить, как ведет себя респондент в настоящее время. (Обратите внимание на вопросы об употреблении пива, вина и крепких алкогольных напитков.) Другим примером послужат вопросы о различных формах нарушения закона: “Приходилось ли Вам когда-либо прогуливать занятия в школе, скрывая это от родителей?”, “Приходилось ли Вам хотя бы раз в жизни выносить что-нибудь из магазина, не заплатив?”. Альтернативная тактика проведения опросов – пропустить все вопросы о прошлом и сразу приступить к вопросам о настоящем поведении респондента. Такая тактика может быть использована при разговоре о спиртных напитках, однако задавать подобные вопросы о несоблюдении правил и законов нам кажется довольно неуместным (конечно, если респондент не находится в тюрьме).

Задав вопрос: “Не приходилось ли Вам когда-либо...”, интервьюер затем переходит к следующему вопросу, в котором определяет некоторый промежуток времени (например, прошлый год). Как было отмечено в предыдущей главе, респонденту трудно вспомнить подробности события, которое произошло слишком давно, конечно, если оно не было очень значимым в его жизни.

[Роль вопросов “в последний раз...” при обращении к сенситивной тематике]

Для социально желательного поведения должна быть использована диаметрально противоположная тактика. Респонденты могут бояться сообщить, что они никогда не использовали ремней безопасности или никогда не читали книг. В таких случаях удачной представляется формулировка Гэллапа: “Если вспомнить последний раз, когда Вы находились в машине, Вы использовали ремни безопасности?” – вместо того чтобы спросить: “Вы использовали когда-нибудь ремни безопасности?” В тех случаях, когда предметом иссле-

дования являются не самые регулярные действия респондентов, необходимо ограничить вопрос фиксированными временными рамками. Так, вместо вопроса: “Были ли Вы когда-нибудь в театре или на концерте?” предпочтительно спросить: “Не приходилось ли Вам за последний месяц ходить в театр или на концерт?”

[Интервью не следует начинать с “опасных” вопросов]

Поиск подходящего контекста. Опасения, которые может вызвать вопрос, во многом определяются контекстом. Так, хороший способ заставить респондента ответить на интересующий вас вопрос – предварительно обсудить с ним темы, которые вызывают у него еще большие опасения, чем тема вашего опроса. Однако для использования этой процедуры существуют некоторые ограничения. Если вопрос, вызывающий опасения, стоит в начале анкеты, то вероятность преуменьшений в ответах на него возрастает. Предположим, вас интересует только тема употребления пива. Тогда, если бы вы предварительно задали вопрос об употреблении крепких спиртных напитков и только потом – о пиве, опасения респондента были бы значительно ниже. Если вам нужно получить информацию о кражах в магазинах, задавайте вопросы в следующем порядке:

Совершали ли Вы хотя бы раз в жизни следующее.

Вооруженное ограбление?	Да	Нет
Врывались ли в дом, магазин или здание?	Да	Нет
Брали ли машину без разрешения ее владельца?	Да	Нет
Выносили ли что-либо из магазина, не заплатив?	Да	Нет

[Помещайте “опасные” вопросы в более широкий тематический контекст]

Восприятие отдельного вопроса очень сильно зависит от контекста. Так, анкета, посвященная теме алкоголизма, вызывает большие опасения респондентов, чем анкета о потребительских расходах. Следовательно, респонденты положительно ответят на вопрос об употреблении алкогольных напитков с большей вероятностью, если он будет

включен в более широкую тему, посвященную потребительским расходам или образу жизни.

Всегда трудно решить, нужно ли использовать дополнительные вопросы, которые направлены на снижение опасений респондента, но не имеют отношения к теме интервью. Ведь это приво-

Восприятие отдельного вопроса сильно зависит от контекста. Так, анкета, посвященная теме алкоголизма, вызывает большие опасения респондентов, чем анкета о потребительских расходах. Следовательно, респонденты положительно ответят на вопрос об употреблении алкогольных напитков с большей вероятностью, если он будет включен в более широкую тему, посвященную потребительским расходам или образу жизни

дит к удлинению анкеты и удорожанию исследования. Однако мы предполагаем, что взвешенное использование данного метода может существенно увеличить качество данных без значительного роста затрат. Опытный исследователь, столкнувшись с необходимостью использования дополнительных вопросов, выберет их таким образом, чтобы данные вопросы обогатили исследование, если даже в отдельности они не представляют интереса.

[Техники, не требующие личного интервью, обладают достоинствами – в одном и недостатками – в чем-то другом]

Использование методов, не требующих проведения интервью. Ниже приводится несколько методов, которые выходят за рамки стандартного опроса. Основная цель использования этих методов – снижение опасений, возникающих у респондентов (в некоторых случаях, когда вопросы особенно беспокоят респондента, невозможно исключить получение ложной информации). Методы основаны на следующем принципе: если респондент почувствует, что ему гарантирована полная анонимность, он с большей вероятностью ответит на предложенные ему вопросы.

Прежде всего это самостоятельное заполнение анкеты, которая может быть получена респондентом по почте, при групповом или обычном интервьюировании. В наибольшей степени анонимность обеспечивается при проведении большого группового интервью, так как в таких условиях невозможно определить, кому принадлежал каждый из ответов. Групповые исследования проводят в школах, колледжах, на собраниях различных организаций.

Другая процедура, обеспечивающая высокую степень анонимности, – опросы по почте. Респонденты не видят исследователя, однако некоторые из них предполагают, что их ответы могут быть опознаны (даже если анкета полностью анонимна).

И, наконец, даже в процессе личного контакта с респондентом интервьюер может создать иллюзию анонимности, предоставив респонденту возможность самому заполнить анкету и запечатать ее в конверт, чтобы интервьюер не видел его ответов. Безусловно, у респондента может возникнуть подозрение, что при вскрытии конверта его личность будет установлена.

[При личном интервью респонденты склонны приукрасить истинное положение дел]

Есть основания предполагать, что описанные процедуры обеспечения анонимности более эффективны при проведении опросов о социально одобряемом поведении респондентов. При личном контакте с интервьюером у респондента нередко возникает желание приукрасить истинное положение дел (сообщить о своем участии в голосовании или благотворительных акциях, о посещении культурных мероприятий). При заполнении анонимной анкеты респондент с большей вероятностью честно ответит на заданные ему вопросы. Изначально предполагалось использовать практику анонимных опросов для того, чтобы получить информацию о социально неодобряемом поведении респондента. Но после того как были произведены оценки результатов, исследователи пришли к выводу о невысокой эффективности применения этой процедуры. Даже в отсутствие интервьюера некоторые респонденты предпочитают не сообщать о себе негативную информа-

цию. Один из доводов в пользу использования метода анонимного анкетирования – случай, когда респондент не видит ничего постыдного в своих поступках или убеждениях, но сомневается, стоит ли о них сообщать интервьюеру, не зная его точку зрения по этому поводу. Например, отношение к методам контрацепции и аборту во многом зависит от религиозных убеждений. Поэтому респондент может без опасений отвечать на все вопросы анонимной анкеты, но сомневаться, стоит ли обсуждать эту тему с интервьюером.

Групповые интервью на практике проводились очень редко, а их результаты никогда не сравнивались с валидными данными или результатами, полученными с помощью других методов. Мы предполагаем, что групповые интервью – одна из самых эффективных форм анонимных опросов, однако исследований, подтверждающих нашу гипотезу, пока не было.

[Игровые техники получения ответа: сортировка карточек]

Следующий метод – *сортировка карточек* – использовался в Великобритании при исследовании преступности и правонарушений среди несовершеннолетних. Вначале интервьюер раздает карточки с примерами различных видов поведения, часть которых может вызвать опасения респондента. Он просит опрашиваемых положить каждую карточку в коробочку с надписью “Да” или в коробочку с надписью “Нет”. В ходе интервью интервьюер может предложить респонденту подумать об ответах из коробочки с надписью “Нет” и, если необходимо, переложить карточки. Иногда респондентам легче признать факт своего нежелательного поведения (или опровергнуть предположение о социально желательном поведении), если он дает ответ в невербальной форме. Насколько нам известно, исследование эффективно-сти такой процедуры и ее сравнение с альтернативными методами еще не проводилось.

[Техника “случайного вопроса”]

И, наконец, существует *метод рандомизированных ответов*. Основная цель процедуры, которую, пожалуй, правильнее было бы назвать методом рандомизированных вопросов, – гарантировать

респонденту полную анонимность таким образом, чтобы ни интервьюер, ни исследователь не могли узнать, на какой из вопросов отвечает респондент. Интервьюер задает два вопроса – один из них может вызвать опасения респондента, а другой – совершенно безобидный. Например: “За последние 12 месяцев были ли Вы оштрафованы полицейским за нахождение за рулем в нетрезвом виде?” и “Вы родились в сентябре?” На каждый из вопросов можно ответить “Да” или “Нет”. Вопрос, на который должен ответить респондент, определяется случайным образом. В нашем исследовании была использована пластмассовая коробочка, внутри которой находилось 50 шариков – 70% красных и 30% синих. Коробочка устроена так, что при встряхивании один из шариков попадает в специальное “окошко”. Цвет шарика не виден постороннему наблюдателю (интервьюеру).

Рассмотрим, как работает описанная процедура. Предположим, из выборки в 1000 респондентов 200 человек дали ответ “Да” и 800 – “Нет”. По теории вероятностей число людей, ответивших “Да” на вопрос о месяце их дня рождения, приблизительно равно 25 ($1000 \times 0,3/12$ – если предположить, что дни рождения равномерно распределены между 12 месяцами и три десятых всех респондентов увидят синий шарик). Таким образом, число ответивших “Да” на вопрос о нахождении за рулем в нетрезвом виде должно составлять приблизительно 175 ($200 - 25$). Всего на этот вопрос должны были отвечать примерно 700 респондентов ($1000 \times 0,7$). Получается, что число опрошенных, признавших, что они были оштрафованы за нахождение за рулем в нетрезвом виде, приблизительно равно 25% ($175/700$).

Используя метод рандомизированных ответов, вы можете оценить социально неодобряемое поведение группы, гарантируя респондентам полную анонимность. С другой стороны, вам не удастся сопоставить индивидуальные характеристики респондентов с типом их поведения, так как невозможно использовать стандартные регрессионные процедуры на индивидуальном уровне. При наличии очень большой выборки некоторые групповые характеристики могут быть соотнесены с оценками, полученными методом рандомизированных ответов. Например,

сравниваются все ответы молодых женщин с ответами мужчин или с ответами людей старшего возраста. Таким образом, при использовании метода рандомизированных ответов невозможно избежать значительной потери информации.

Точность полученных данных во многом зависит от готовности респондентов точно следовать всем инструкциям и правдиво отвечать на вопросы взамен на гарантии анонимности. К сожалению, в тех случаях, когда вопросы вызывают слишком сильные опасения (например, нахождение за рулем в состоянии алкогольного опьянения), метод рандомизированных ответов позволяет лишь незначительно улучшить результаты опроса. Согласно нашим исследованиям, приблизительно 35% опрошенных, про которых было известно, что они оштрафованы за управление автомобилем в нетрезвом виде, не признались в этом даже при условии полной анонимности.

Метод рандомизированных ответов не предназначен для проведения опросов о социально одобряемом поведении респондентов, так как применение этой процедуры может еще больше исказить полученные результаты. Лучше всего использовать этот метод в тех случаях, когда респонденты не считают свое поведение заслуживающим порицания (темы абортов или банкротства), но не знают, как к этому отнесется интервьюер. В таких случаях улучшение качества ответов компенсирует уменьшение объема выборки.

У некоторых читателей может возникнуть вопрос, как влияет это нарушение стандартного хода интервью на респондента. Не пропадает ли у него желание отвечать на оставшиеся вопросы? Все наши опыты подобных исследований свидетельствуют об обратном. Как интервьюер, так и респондент получают удовольствие от таких действий, как встряхивание коробочки или сортировка карточек. По свидетельству интервьюеров, разнообразие заданий вызывает у респондентов желание более активно участвовать в опросе.

[Дневниковые и панельные исследования основаны на эффекте привыкания к сенситивной тематике]

Использование дневников и проведение панельных исследований. Во второй главе мы обсуждали

использование дневников или записей, напоминающих о некоторых плохо запоминающихся рутинных событиях. Применение дневников и панельных исследований позволяет значительно уменьшить опасения респондента.

Во-первых, при повторном обсуждении любое событие становится более привычным. Люди, которые сначала сомневаются, стоит ли им говорить о покупке пива или контрацептивов, с течением времени перестают этого стесняться.

Во-вторых, постепенно у респондентов возникает доверие к исследователю. С течением времени им становится очевидно, что цель проводимого исследования состоит в получении обобщенных данных, а не индивидуальной информации. Многократно отмечалось, что после проведения двух или трех опросов респонденты чувствуют себя более спокойно и уверенно. Подобная тенденция – подарок для исследователя, ведь в противном случае сравнение данных в панельном исследовании стало бы невозможным из-за воздействия эффектов ответа.

Наконец, использование дневников позволяет включить вызывающие опасения темы в рамки более общих проблем и тем самым снизить уровень беспокойства респондентов. Например, респонденты, которые вели дневниковые записи о расходах на поддержание здоровья, указали большие затраты на приобретение контрацептивов, чем респонденты, участвовавшие в нескольких повторных интервью. В данном случае использование дневников приводит к тому же эффекту, что и анонимная форма опроса или метод рандомизированных ответов.

[Повторные вопросы и “эффект проверки”]

Делайте только допустимые проверки. Альфред Кинсей в своих неструктурированных опросах по теме сексуального поведения часто задавал один и тот же вопрос несколько раз. Он предполагал, что в ходе интервью респонденты могут утвердительно ответить на некоторый вопрос, даже если первоначально они не хотели этого делать. Несмотря на то, что такой метод иногда помогает получить дополнительную информацию о социально неодобряемом поведении, мы не рекомендуем его использовать. Чаще всего респон-

денты начинают возмущаться, когда им задают вопрос дважды. Обычный ответ в таких случаях: «Я вам уже говорил». С точки зрения респондента, повторение вопроса может означать, что либо интервьюер его не слушает, либо хочет обмануть. В любом случае респондент будет очень настороженно воспринимать оставшиеся вопросы.

Повторно задавать вопрос уместно на новом этапе интервью, в панельном исследовании. В этом случае увеличение числа ответов может быть следствием возросшего доверия респондента к проводимому исследованию. Однако необходимо напомнить, что высокая повторяемость ответов на различных этапах панельного исследования не обязательно свидетельствует об их достоверности. Ответы на вопросы, вызывающие высокий уровень опасений, могут быть устойчивыми, но содержать преувеличения или преуменьшения.

Из главы 11. С самого начала и до конца

[Вопросник появляется после целого ряда обязательных процедур]

Мы хотим напомнить исследователям, которые торопятся или, возможно, ограничены в сроках, что вопросник – это конечный продукт ряда процедур, которые необходимо выполнить для достижения высокого качества. Пропуск даже некоторых из них неминуемо скажется на результате. Можно перефразировать известную мысль: «Быстро напишешь – долго будешь сожалеть».

Ниже перечисляются шаги, необходимые при проектировании вопросника. Некоторые читатели могут удивиться тому, что после написания первого варианта вопросника начинается работа, превышающая по объему уже выполненную. Как в гольфе, попадание в лунку – лишь начало в достижении цели.

[Последовательность действий при проектировании вопросника]

Решите, какая вам требуется информация.

1. Проведите в архивах научный поиск существующих вопросов и шкал по интересующей теме.
2. Напишите первый вариант новых вопросов и/или переделайте существующие.

3. Выберите последовательность вопросов.
 4. Выберите формат вопросника.
 5. Разметьте строки и выполните процедуру предварительного кодирования.
 6. Оцените первый вариант вопросника путем коллективного обсуждения или индивидуально.
 7. Отредактируйте черновой вариант вопросника и протестируйте его на себе, друзьях, родственниках или сотрудниках.
 8. Подготовьте простые инструкции для интервьюера, чтобы провести пилотаж. Откорректируйте вопросник, если возникают какие-либо проблемы при написании инструкций или при подготовке интервьюеров.
 9. Проведите пилотажное тестирование на небольшой выборке респондентов (от двадцати до пятидесяти), подобной той, на которой будет проводиться исследование.
 10. Получите комментарии интервьюеров и респондентов в письменном виде или расшифровку интервью, в которое включены уточняющие вопросы.
 11. Исключите вопросы, по которым нельзя дифференцировать респондентов или получить необходимую информацию.
 12. Измените формулировки вопросов, которые вызывают затруднения.
 13. Повторно проведите пилотажное исследование.
 14. Подготовьте окончательные инструкции для интервьюеров, если предложенные ранее вызывают какие-либо проблемы.
 15. При обучении интервьюера и на начальных этапах проведения интервью будьте готовы к появлению новых проблем; в особо серьезных случаях интервьюирование может быть приостановлено до написания новых инструкций.
 16. После завершения интервью проанализируйте формы, представленные интервьюером, и его устное описание хода интервью, а также замечания персонала, обрабатывающего данные. Это необходимо для определения каких-либо шероховатостей, их устранения и качественного анализа данных.
- Используйте опыт, приобретенный при проектировании вопросника, для планирования последующих исследований. ■