

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, допустимо 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 встретиться 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 односмысленному 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]

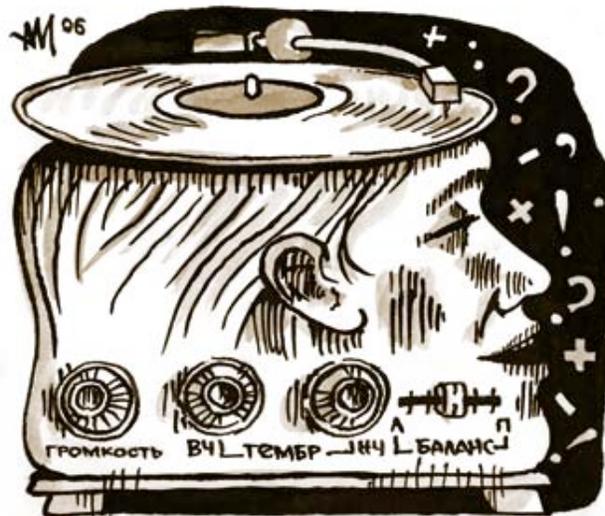
Чтобы разработать хороший вопросник, полезно соблюдать следующие правила.

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?" Отвечайте 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.

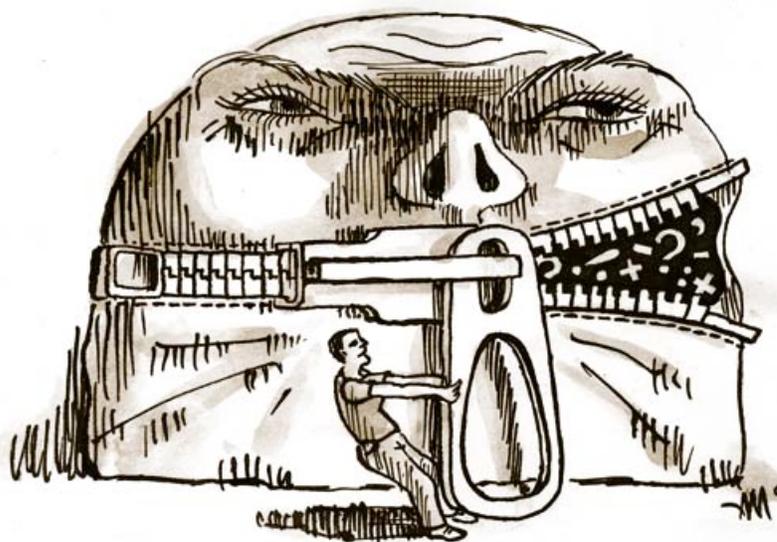
4. Чтобы узнать о традиционно осуждаемых поступках респондента, желательно получить дополнительную информацию от других людей.

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 вызывали 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 вызывали 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 чувствительные 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 удобней 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.

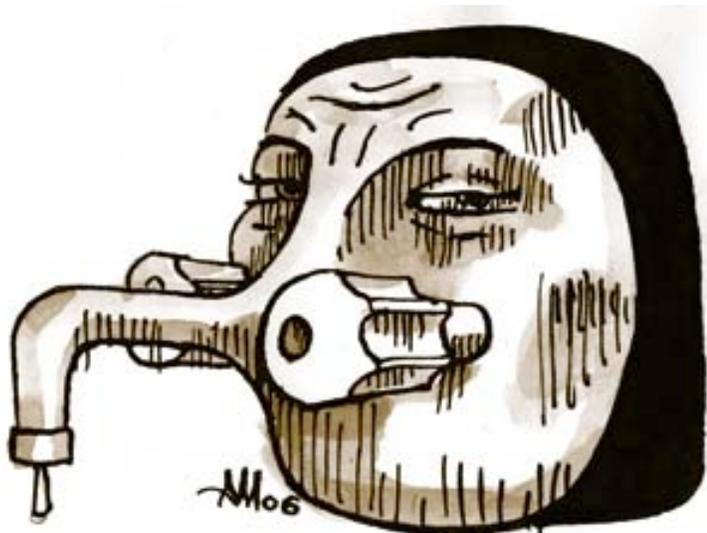
Длинные вопросы приводили к увеличению доли тех, кто признавал за собой неодобряемое поведение, примерно на 25–30% по сравнению с короткими стандартными вопросами

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 чувствительной 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 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. ■